

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza spokojenosti zákazníků se službami Hotelu Niva

Analysis of Customer Satisfaction with Services of Hotel Niva

Student: Veronika Tomášková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vanda Klennerová

Uherské Hradiště 2014

Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Tomášková**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6501R006 Ekonomika cestovního ruchu**
Téma: **Analýza spokojenosti zákazníků se službami Hotelu Niva**
Analysis of Customer Satisfaction with Services of Hotel Niva

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika zpracování a cíl práce
 3. Teoretická východiska
 4. Analýza spokojenosti zákazníků se službami Hotelu Niva
 5. Výsledky šetření a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

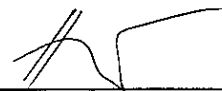
KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-726-1082-1.
NENADÁL, Jaroslav. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. ISBN 80-020-1672-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vanda Klennerová**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 09.05.2014

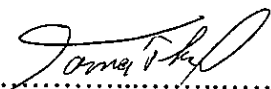



Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Uherském Hradišti dne 9. května 2014


.....
Veronika Tomášková

Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Vandě Klennerové za odborné vedení, rady a cenné připomínky, a také všem zaměstnancům Hotelu Niva za ochotu a spolupráci při dotazníkovém šetření.

OBSAH

1	Úvod	5
2	Metodika zpracování a cíl práce.....	6
2.1	Metodika zpracování	6
2.2	Cíl bakalářské práce.....	7
3	Teoretická východiska	8
3.1	Služby cestovního ruchu.....	8
3.1.1	Charakteristika služeb cestovního ruchu	8
3.1.2	Vlastnosti služeb	9
3.1.3	Rozdělení služeb v cestovním ruchu	11
3.2	Ubytovací služby	12
3.2.1	Klasifikace ubytovacích zařízení České republiky	12
3.2.2	Hotel.....	13
3.2.3	Cena ubytovacích služeb	14
3.2.4	Placené a neplacené služby	14
3.3	Stravovací služby.....	15
3.3.1	Funkce společného stravování	15
3.3.2	Dělení stravovacích zařízení	15
3.3.3	Speciální formy poskytování stravovacích služeb.....	17
3.4	Wellness služby	18
3.4.1	Hotelová wellness centra	18
3.4.2	Přínosy wellness centra.....	19
3.4.3	Kvalita wellness služeb.....	19
3.5	Měření spokojenosti zákazníka	20
3.5.1	Pojem zákazník	20
3.5.2	Spokojenost zákazníka.....	20
3.5.3	Metodika měření spokojenosti zákazníků.....	22
3.6	SWOT analýza.....	28
3.6.1	Analýza vnitřního prostředí (silných a slabých stránek)	28
3.6.2	Analýza vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby).....	29

4	Analýza spokojenosti zákazníků se službami Hotelu Niva	30
4.1	Charakteristika Hotelu Niva	30
4.1.1	Profil hotelu	30
4.1.2	Základní údaje – výpis z OR.....	30
4.1.3	Poloha a umístění hotelu	31
4.2	Analýza služeb Hotelu Niva	32
4.2.1	Ubytovací služby	32
4.2.2	Stravovací služby	34
4.2.3	Doplňkové služby	36
5	Výsledky šetření a doporučení.....	39
5.1	Vyhodnocení výsledků výzkumu	39
5.1.1	Vyhodnocení identifikačních údajů zákazníků	40
5.1.2	Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s ubytovacími službami	41
5.1.3	Vyhodnocení spokojenosti zákazníků se stravovacími službami	43
5.1.4	Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s doplňkovými službami	44
5.1.5	Využití ostatních služeb hotelu	46
5.1.6	Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s cenami za nabízené služby	48
5.1.7	Vyhodnocení celkové spokojenosti zákazníků	50
5.2	SWOT analýza služeb Hotelu Niva	51
5.3	Shrnutí výsledků výzkumu, návrhy a doporučení	52
6	Závěr	56
	Seznam použité literatury a použitých zdrojů	57
	Seznam zkratk	59
	Seznam obrázků	60
	Seznam tabulek	61
	Seznam grafů	62
	Seznam příloh	

1 ÚVOD

Cestovní ruch představuje velmi rozmanitý obor, který má stále větší význam jak v oblasti ekonomické, rekreační, zdravotní, vzdělávací, ekologické tak i kulturní. Příjmy z cestovního ruchu tvoří podstatnou část státních i místních rozpočtů. Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas, dostatek finančních prostředků a příznivé politické klima.

Hlavním nástrojem cestovního ruchu jsou poskytované služby. K uskutečňování potřeb cestovního ruchu jsou využívány především doprava, ubytovací, stravovací a doplňkové služby a činnosti cestovních kanceláří a agentur. Každá oblast se značným dílem podílí na rozvoji cestovního ruchu a společně vytváří komplexní balíček služeb.

Především v hotelových službách je v dnešní době zapotřebí, poskytovat současně s ubytovacími a stravovacími službami i další doplňkové služby. Na těchto službách velmi záleží, neboť mohou představovat určitou výhodu, která odlišuje jednotlivé objekty na trhu hotelových služeb. Současně mohou ovlivnit i to, zda se daný hotel udrží v tak silném konkurenčním prostředí. Z doplňkových služeb plynou i další přednosti, představující následný zisk pro hotel. Zde je však velmi důležité, stanovit správný poměr mezi kvalitou nabízených služeb a jejich cenou. Právě poskytované služby, jejich kvalita a především cena rozhodují o tom, zda dokáže hotel obstát na trhu cestovního ruchu.

Jako téma mé bakalářské práce jsem si vybrala „Analýzu spokojenosti zákazníků se službami Hotelu Niva“ a to zejména díky tomu, že pocházím z lázeňského města Luhačovice, které je charakteristické svou širokou nabídkou lázeňských a wellness hotelů, tudíž je mi daná problematika velmi blízká. Jako vhodný objekt pro zpracování bakalářské práce a současně marketingového výzkumu jsem si zvolila Hotel Niva, neboť jsem zde brigádně pracovala a jeho prostředí a nabídka jsou mi dobře známé. Při tvorbě bakalářské práce mohu tedy využít i vlastní zkušenosti.

2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE

2.1 Metodika zpracování

Při tvorbě bakalářské práce došlo nejdříve ke shromažďování teoretických informací. Byly použity především knižní zdroje a odborné články. Všechny tyto zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury a použitých zdrojů. Získané informace byly vhodným způsobem zpracovány, tříděny a následně aplikovány do jednotlivých částí bakalářské práce. Za účelem získání primárních dat byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Práce je rozdělena na teoretická východiska a praktickou část.

Teoretická východiska obecně popisují služby cestovního ruchu, jejich vlastnosti a rozdělení. Blíže jsem se zaměřila na charakteristiku ubytovacích, stravovacích a wellness služeb. V teoretické části se také zabývám měřením spokojenosti zákazníka a SWOT analýzou.

V praktické části se nejdříve zaměřím na charakteristiku Hotelu Niva a analýzu jeho poskytovaných služeb. Následně je zde uvedeno vyhodnocení marketingového výzkumu, tedy zpracování dat v podobě tabulek a grafů, dále SWOT analýza. V závěru praktické části se věnuju shrnutí výsledků, návrhům a doporučením na zkvalitnění poskytovaných služeb.

Při zpracování bakalářské práce jsem uplatnila metodu analýzy a metodu marketingového výzkumu – dotazníkové šetření.

Analýza představuje myšlenkové rozložení zkoumaného jevu na dílčí složky, které se stávají předmětem dalšího zkoumání. Cílem analýzy jako rozkladové metody je vysvětlit daný problém zevrubným prozkoumáním jeho složek. Analýza tedy rozlišuje na objektu zkoumání jednotlivé části nebo prvky, vyděluje podmínky vzniku, etapy vývoje jevu či objektu, odděluje podstatné od nepodstatného, směřuje od složitého k jednotlivému a od mnohosti k jednotě.

Dotazníkové šetření je metoda marketingového výzkumu, založená na pokládání předem sestavených otázek respondentům prostřednictvím dotazníků za účelem získání primárních informací. Získaná data jsou následně analyzována a vyhodnocena. Výsledky marketingového výzkumu lze prezentovat pomocí grafů a tabulek.

2.2 Cíl bakalářské práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat poskytované služby v lázeňském & wellness Hotelu Niva a vyhodnotit na základě marketingového výzkumu spokojenost zákazníků s těmito službami.

Vedlejším cílem mé bakalářské práce je navrhnout Hotelu Niva doporučení, která by vedla ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Služby cestovního ruchu

3.1.1 Charakteristika služeb cestovního ruchu

Službami se všeobecně rozumí ekonomické statky převážně nehmotného charakteru, které může jedna strana poskytnout jiné. Z pohledu cestovního ruchu jsou určené především k uspokojování potřeb návštěvníků. Produkci služeb se zabývají hlavně podniky cestovního ruchu. Na rozdíl od zboží, produkce služeb zahrnuje určité specifické znaky. [14],[7]

Kostková, Němčanský a Torčíková (2009, s. 17): „Zvláštnosti služeb cestovního ruchu:

- kratší expozitura služeb,
- výraznější vliv psychiky a emocí při jejich nákupu,
- význam vnější stránky poskytovaných služeb,
- větší důraz na úroveň a image,
- složitější a proměnlivější distribuční cesty,
- větší závislost na komplementárních firmách,
- snazší kopírování služeb,
- větší důraz na propagaci mimo sezóny.“ [6]

Služby cestovního ruchu v důsledku jejich mnohooborového charakteru využívají nejen účastníci cestovního ruchu, ale také další spotřebitelé. Cestovní ruch však vyžaduje v postavení ke službám určité požadavky. [14]

Nutností je především přizpůsobit strukturu služeb primární nabídce turistické destinace tak, aby byl optimálním způsobem využíván její potenciál. Nutností je také přizpůsobit kapacitu, strukturu a kvalitu služeb požadavkům jednotlivých druhů cestovního ruchu a cílových skupin účastníků cestovního ruchu. Dalším požadavkem je zajištění vzájemné kapacitní návaznosti služeb v cílovém místě (např. ubytovacích a stravovacích, ubytovacích a sportovně-rekreačních, základních a ostatních). V závislosti na dynamice a časovém rozložení poptávky je potřebné zajistit pohotovost a pružnost nabídky služeb cestovního ruchu. Dále je nutné také zajistit cenovou dostupnost služeb v závislosti na jednotlivých druzích a formách cestovního ruchu a cílových skupin, zejména věku a sociálního postavení zákazníků. [14]

3.1.2 Vlastnosti služeb

Vlastnosti služeb se přímo podílejí na vnímání služeb ze strany zákazníka, hodnocení jeho kvality a následně tak ovlivňují využití marketingových nástrojů v marketingu služeb, včetně marketingového výzkumu. Vzhledem k tomu, že vlastnosti služeb se projevují rozdílnou intenzitou, můžeme služby definovat jako činnosti, které mají tendenci k nehmotnosti, neoddělitelnosti od poskytovatele, pomíjivosti a proměnlivosti (viz obr. č. 3.1). Každá služba představuje specifickou kombinaci těchto čtyř faktorů. V současnosti se však hovoří také o pátém faktoru tzv. absenci vlastnictví. [8]

Nehmotnost: Jedná se o nejcharakterističtější vlastnost služeb, od které jsou odvozeny všechny ostatní vlastnosti. Nehmotnost se projevuje zejména v tom, že službu nelze vnímat smysly (vyzkoušet si ji, ochutnat ji, očichat ji či ohmatat). Pro zákazníka může být příčinou obtížného hodnocení konkurujících si služeb. Nedokáže předem rozhodnout, v čem je nabízená služba lepší než služba, kterou poskytuje konkurent, a proto často klade důraz na reference a osobní zkušenosti jiných lidí. Zákazník se rovněž obává rizika spojeného s koupí zboží, neboť nedokáže předem odhadnout kvalitu poskytované služby, a proto jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. Úkolem poskytovatele služeb je doložit kvalitu, snažit se službu zhmotnit. Například cestovní kanceláře používají ke zhmotnění služeb internetové stránky, tisk, DVD, televizní šoty aj. [3]

Neoddělitelnost: Mezi další specifické vlastnosti služeb patří neoddělitelnost, která úzce souvisí s interakcí mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Aby služba mohla být realizována, je zapotřebí setkání poskytovatele a zákazníka v určitém místě a čase. Není tedy možné, aby si zákazník koupil polotovar služby a dokončil ji například doma. K tomu, aby byl vztah mezi poskytovatelem a zákazníkem bezproblémový, je potřebné věnovat pozornost výchově lidí, kteří přicházejí do styku se zákazníky, naučit je správnému chování vůči nim. V cestovním ruchu se často setkáváme i s přítomností dalších zákazníků. Typickými příklady jsou hoteloví a lázeňští hosté, hosté restaurací, klienti fitness center apod. Všichni tito lidé mají vliv na celkové hodnocení poskytnuté služby, a proto je důležité dbát na to, aby si navzájem nepřekáželi, nerušili se. [3]

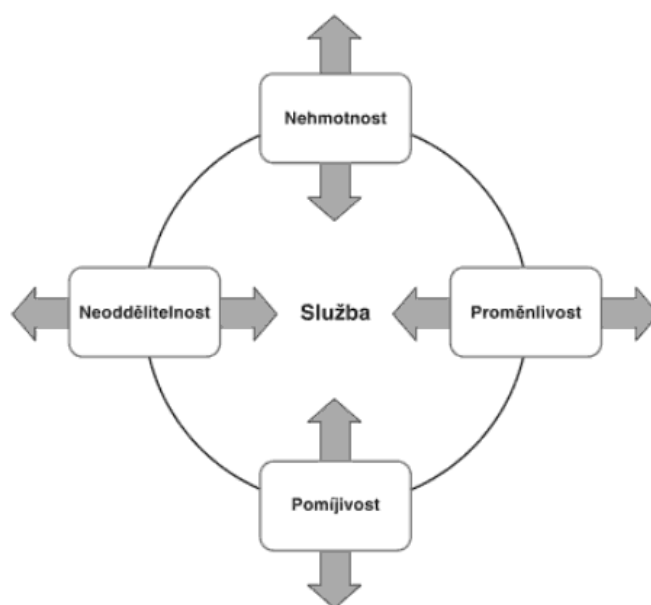
Pomíjivost: Služby nelze uskladňovat. Pomíjivost nepředstavuje problém, je-li poptávka stálá. Avšak pokud poptávka kolísá, mohou mít firmy poskytující služby značné problémy. Například společnosti, které se zabývají veřejnou dopravou, musí kvůli vysoké

poptávce ve špičkách vlastnit početnější vybavení, než kdyby existovala stejná poptávka celý den. Pokud se například nepovede obsadit všechny pokoje v hotelu, nedá se tato ztracená příležitost nijak nahradit. Cílem provozovatelů hotelových i jiných zařízení je zajištění „rovnoměrné vytíženosti“. K tomuto cíli jim může usnadnit cestu dobrá kombinace jednotlivých prvků marketingového mixu. [3]

Proměnlivost: Kvalita služeb je velmi nestálá. Závisí na tom, kým jsou služby poskytovány, kdy, kde a za jakých podmínek. Bude-li například totožná služba poskytována stejným zaměstnancem stejnému zákazníkovi, může se pokaždé lišit. Proto se v zájmu zmenšení proměnlivosti služeb pořádají školení pro zaměstnance, dbá se na jejich výchovu. V posledních letech se přistupuje ke standardizaci služeb, ale je velmi důležité rozlišit, u kterých služeb uplatnit standardizaci a kde nabídnout zákazníkům odlišení od konkurence. Často se provádí průběžná kontrola poskytovaných služeb, případně i průzkum spokojenosti zákazníka. [11]

Absence vlastnictví: Nemožnost vlastnit službu je úzce spjatá s její nehmotností a pomíjivostí. Nakupuje-li zákazník zboží, přechází na něj právo zboží vlastnit. Naopak při poskytování služby, zákazník směnou za své peníze nezískává žádné vlastnictví. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby, například právo na využití veřejného dopravního prostředku, případně možnost zaparkovat na určitém místě. [18]

Obr. č. 3.1 Kontinuum čtyř vlastností služeb



Zdroj: [16]

3.1.3 Rozdělení služeb v cestovním ruchu

Heterogennost služeb umožňuje jejich základní rozdělení na:

A) Služby cestovního ruchu

Dodavatelské služby

- dopravní, ubytovací, stravovací
- lázeňské, wellness, sportovně-rekreační, kulturně-společenské
- kongresové, animační, informační
- venkovského cestovního ruchu
- průvodcovské a asistenční

Zprostředkovatelské služby

- informační
- cestovních kancelářích a cestovních agentur

B) Ostatní služby

Specializované služby pro cestovní ruch

- informační, pojistné, směnářské
- pasových orgánů
- celních orgánů

Služby místní infrastruktury v cílovém místě

- informační, obchodní, komunální
- zdravotnické, policejní, záchranné
- poštovní a telekomunikační [14]

3.2 Ubytovací služby

Charakteristickým znakem ubytovacích služeb je jejich dočasný a přechodný charakter. Poskytování ubytovacích služeb je důležitým předpokladem rozvoje pobytového cestovního ruchu. Jejich funkcí je umožnit ubytování mimo místo trvalého bydliště účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí, tedy zejména služby stravovací. Ubytovací služby poskytují ubytovací zařízení, která jsou rozdělena dle různých kategorií a tříd. [3]

3.2.1 Klasifikace ubytovacích zařízení České republiky

Klasifikace ubytovacích zařízení České republiky funguje na dobrovolné bázi již od roku 2004. Cílem jakékoliv klasifikace je zachování určitého standardu při výstavbě ubytovacího zařízení a dodržení určité kvality poskytovaných služeb. [23]

Asociace hotelů a restaurací České republiky na základě Usnesení vlády a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj v ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism sestavila „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky“ pro období let 2013-2015. Na základě tohoto dokumentu lze ubytovací zařízení rozdělit do následujících kategorií a tříd: [23]

Kategorie ubytovacích zařízení:

- **hotel**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených;
- **motel** představuje ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených pro motoristy;
- **penzion** je ubytovací zařízení s nejméně 5, ale maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem;
- **ostatní ubytovací zařízení**, kterými jsou zejména ubytovny, koleje, internáty, svobodárny, kempy a skupiny chat nebo bungalovů, vybavené pro poskytování přechodného ubytování. [23]

Rozdělení ubytovacích zařízení dle tříd:

*	(SUPERIOR)	Tourist,
**	(SUPERIOR)	Economy,
***	(SUPERIOR)	Standard,
****	(SUPERIOR)	First Class,
*****	(SUPERIOR)	Luxury. [23]

Pro zařazení do určité třídy musí ubytovací zařízení splnit předepsaný počet povinných kritérií a minimálních bodů, které jsou ke každé třídě stanoveny. Superior představuje vynikající ubytovací zařízení, která dosahují bodových hodnocení vysoce předstihujících počty bodů předepsaných pro jejich třídu, a u nichž celkový dojem převyšuje standard očekávaný v jejich třídě. [23]

3.2.2 Hotel

Hotely představují základní provozní jednotku v oblasti ubytovacích služeb. Jedná se o ubytovací zařízení s nejméně deseti pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených, zejména stravovacích. Člení se do pěti tříd. V současnosti existuje velká řada různých modifikací hotelu, jako například:

- **hotel garni** (omezená nabídka stravovacích služeb, zpravidla pouze snídaně),
- **butik hotel** (umístěn v historické budově nebo v budově se speciálním designem),
- **apartmánový hotel** (ubytování hostů je výhradně v apartmánech),
- **horský hotel** (umístěn v horském terénu),
- **lázeňský hotel** (umístěn v lázeňském místě s nabídkou lázeňských služeb a procedur, hosté mají k dispozici lékaře),
- **wellness hotel** (specifické pobyty zaměřené na odbornou péči a relaxaci hostů, kteří mají k dispozici sportovní a rekreační zařízení a speciální stravu),
- **zámecký hotel** (nachází se v zámecké budově s rozšířeným standardem poskytovaných služeb),
- **kongresový hotel** (umožňuje konání kongresových akcí, je vybaven vhodnými prostory a technickými doplňky),
- **baby hotel** (specializovaný na pobyt rodičů s dětmi, v pokojích jsou umístěny dětské postýlky a nábytek se zaoblenými hranami),
- **tranzitní hotel** (určený pro hosty, kteří zde obvykle jen přespí). [14]

3.2.3 Cena ubytovacích služeb

Organizace nabízející produkty cestovního ruchu, jako jsou ubytovací a stravovací služby, používají pro tvorbu cen různé metody. Tyto metody lze rozdělit do tří skupin:

- metoda orientovaná na poptávku,
- metoda orientovaná na náklady,
- metoda orientovaná dle konkurence. [2]

Činitelé ovlivňující tvorbu cen ubytovacích služeb:

- umístění ubytovacího zařízení,
- vybavenost ubytovací jednotky a pokoje,
- úroveň nabízených služeb,
- roční období a den v týdnu. [2]

Ceny za ubytování jsou v Evropě značně odlišné. Cena za noc v podobném typu hotelu je někdy v jednom evropském městě čtyřikrát až šestkrát vyšší, než v jiném. Důvody těchto rozdílů mohou být zapříčiněny:

- úrovní poptávky,
- úrovní hospodářského rozvoje země,
- státní cenovou kontrolou v některých zemích,
- rozdíly v daňové politice mezi evropskými zeměmi. [2]

3.2.4 Placené a neplacené služby

Placené služby jsou poskytovány peněžní úhradou ze strany hosta. Patří zde jak základní služby, tj. ubytování a stravování, tak i některé doplňkové služby, jako například směnářské služby, čištění a žehlení oděvů, půjčování sportovních potřeb, prodej časopisů, cestovní literatury, pohlednic, upomínkových předmětů, občerstvení apod. [15]

Neplacené služby, zejména služby doplňkové, jsou poskytovány bez peněžní úhrady. Patří k nim podávání informací, uvedení hosta do pokoje, buzení hostů, úschova zavazadel a jejich přeprava na pokoj hostů, půjčování tisku a jízdních řádů, zprostředkování taxislužby, přijímání a předávání vzkazů, úschova cenných předmětů v trezoru, rezervování míst v odbytových střediscích a případné další služby. [15]

3.3 Stravovací služby

Poskytování stravovacích služeb umožňuje uspokojování základních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu během jejich přepravy i pobytu v cílové destinaci. [15]

Hlavním posláním stravovacích služeb je příprava jídel, která se konzumují buď v zařízeních provozovatele stravovacích služeb, nebo doma u zákazníků. Stravovací služby představují rozhodující prvek produktu destinací cestovního ruchu. Tento produkt destinací cestovního ruchu je tvořen z hmotných prvků – jídlo a nápoje, nehmotnou část vytváří služby s tímto spojené. [22]

3.3.1 Funkce společného stravování

Společným stravováním rozumíme hromadnou výrobu, prodej a organizaci spotřeby jídel a nápojů pro velké skupiny spotřebitelů. Společné stravování má tyto tři základní funkce:

- **Stravovací funkce** – poskytuje základní a doplňkové stravování. Základním stravováním se rozumí komplexní obědy a večeře, doplňkové stravování pak představuje spotřebu pokrmů a nápojů v době mezi základním stravováním (svačina, občerstvení).
- **Společensko-relaxační funkce** – spočívá v placených i neplacených službách, které poskytují spotřebitelům zábavu, odpočinek a relaxaci. Mohou to být například společenská setkání, hudba, tisk apod.
- **Ubytovací funkce** – představuje možnost přechodného ubytování v souvislosti s cestovním ruchem, služební cestou apod. [22]

3.3.2 Dělení stravovacích zařízení

Stravovací zařízení jsou součástí základní infrastruktury cestovního ruchu. Jsou obvykle spjata s ubytovacími zařízeními cestovního ruchu a jejich vytíženost je závislá na obsazenosti těchto ubytovacích zařízení. Vedle toho existuje i celá řada dalších stravovacích zařízení, která jsou určena jak pro trvale žijící obyvatele, tak i pro návštěvníky. [2]

Dle metodiky EU lze stravovací zařízení rozdělit na tyto dvě základní kategorie:

a) Restaurace

- **restaurace** (hostinské zařízení, které zajišťuje obslužným způsobem stravovací služby zahrnující široký sortiment pokrmů základního stravování),
- **pohostinství** (modifikovaný typ restaurace zahrnující základní i doplňkové stravování),
- **jídelní restaurační vozy** (poskytování základního a doplňkového stravování ve veřejných dopravních prostředcích),
- **motoresty** (restaurační zařízení budovaná při cestách nebo dálnicích s dostatečnou kapacitou pro parkování vozidel, poskytující služby především motoristům),
- **samoobslužná restaurace – kafetérie** (základní a doplňkové stravování zajištěno samoobslužným způsobem),
- **bufet** (hostinské zařízení, které zabezpečuje občerstvení případně i stravovací služby samoobslužným způsobem),
- **bistro** (obdobná forma bufetu, charakterizována někdy jako fast food – McDonald's, Burger King),
- **občerstvení, kiosek** (hostinské zařízení někdy i pojízdné, poskytující občerstvení, zřizuje se obvykle jen jako sezónní, příležitostné). [2]

b) Bary

- **denní bar** (hostinské zařízení disponující barovým pultem, možná specializace dle sortimentu – gril bar, pizzerie, snack bar, aperitiv bar, lobby bar),
- **noční bar, noční klub, varieté, dancing** (noční zábavná hostinská zařízení poskytující pokrmy a nápoje obslužným způsobem),
- **vinárna** (obslužné hostinské zařízení specializované především na prodej vína),
- **kavárna** (obslužné hostinské zařízení zaměřené hlavně na prodej teplých nápojů – káv, cukrářských výrobků a doplňkového sortimentu),
- **espresso** (obslužné hostinské zařízení podávající teplé nápoje, zejména kávu a cukrářské výrobky, dominantou je přístroj na výrobu kávy typu espresso),
- **hostinec** (hostinské zařízení specializované především na podávání piva),
- **pivnice** (obdoba hostince, rovněž se zaměřením na podávání piva),
- **výčep piva** (hostinské zařízení zaměřené na prodej piva a ostatních nápojů, převážně do přinesených nádob „přes ulici“). [2]

3.3.3 Speciální formy poskytování stravovacích služeb

Etážová obsluha/servis je uplatňována v hotelích vyšších tříd. Jedná se o poskytování stravovacích služeb (zejména podávání snídaní) etážovým číšníkem na pokoje hostů. Etážový servis je v mezinárodních hotelech považován za samozřejmost a v běžném provozu za známku dobrého vztahu k hostům. Z hlediska organizace práce patří etážová obsluha mezi náročné úseky jak pro vedoucí pracovníky, tak pro číšníky. [15]

Raut představuje druh společenské akce spojené s podáváním občerstvení. Pořádá se při příležitostech jako je umělecká premiéra, tisková konference nebo vědecké symposium. Obvykle se koná ve velkém sále nebo v zahradě, kde jsou umístěny švédské stoly, z nichž si hosté berou pokrmy podle svého výběru. Součástí rautu bývají také jednoduchá teplá jídla (např. grilovaná kuřata), která vydávají u pultu profesionální kuchaři. [15]

Banket je vrcholná forma gastronomického servisu. Cílem banketu je zapůsobit na hosty co nejlepším dojmem, dokonalým prostředím i obsluhou. S tím je spojeno také více plánování a kontroly, aby bylo možné ve všech ohledech dosáhnout dokonalosti. Zasedací pořádek je předem určen, stejně jako pořadí pokrmů a nápojů. Individuální požadavky všech zúčastněných musí být známy předem. Nejvyšší formou banketu je gala večeře nebo slavnostní banket servírovaný v luxusním nebo jinak unikátním prostředí. [15]

Koktejl je zpravidla doprovodná akce, která má za cíl zpříjemnit a doplnit jinou společenskou událost, jako například vernisáž, koncert či módní přehlídku. Jeho cílem může být pouze poskytnout hostům prostor pro navazování nových kontaktů. Během pohoštění formou koktejlu jsou hostům na platech servírovány různé druhy canapés a nápojů. Tradičně je stanoven také ústřední nápoj, kterým bývá většinou Champagne. [15]

3.4 Wellness služby

Pojem wellness bezpochyby představuje fenomén současné doby. Wellness služby hrají důležitou roli v nabídce hotelů, lázeňských zařízení a relaxačních center. Pojem wellness můžeme rovněž chápat jako synonymum zdravého životního stylu. Podmínkou dosažení wellness úrovně je optimalizování fyzické, mentální, emocionální, spirituální a sociální stránky člověka. Pro dosažení co nejvyšší kvality života je nutné, chápat tyto vzájemně se ovlivňující složky jako komplex. Wellness služby nejen individuálně ovlivňují člověka, ale zároveň modelují jeho osobnost a vytvářejí zcela nový životní styl. [20]

3.4.1 Hotelová wellness centra

Služby wellness stále častěji tvoří nabídku hotelových služeb. Konkurenční tlak na trhu cestovního ruchu vedl k tomu, že kvalitní hotel se již neobejde bez wellness centra. Nemá-li hotel v nabídce wellness služby, má jen velmi malou šanci na úspěch. [20]

Technické vybavení jednotlivých wellness center hotelů je výrazně odlišné. Menší wellness centra zpravidla nabízí jen vířivku, saunu, posilovnu, případně malý bazén. Pochopitelně větší wellness centra zahrnují širší rozsah služeb. Mezi nejčastější technické vybavení hotelových wellness center patří:

- **vodní terapie, spa:** vířivá vana, aromalázně, vana pro perličkové koupele, vichy sprcha, bylinková lázeň, Kneippův chodník;
- **sauny:** finská sauna (75-80 °C), suchá sauna (100-110 °C), parní sauna (do 60 °C), infrasauna (do 60 °C), biosauna (využití aromaterapie);
- **světelné terapie:** solárium, infrakabina (vhodná pro kardiaky či astmatiky jako náhrada sauny);
- **léčebné a relaxační masáže:** plošné masáže (švédská masáž, reflexní masáž, aroma masáž, lymfatická masáž); tlakové a bodové masáže (akupresura, reflexologie, thajská masáž, masáž horkými kameny, sázení baněk);
- **beauty centrum:** péče o krásu obličeje a těla, kosmetická péče;
- **fitness centrum:** posilovna, yoga, aerobik, spinning apod.;
- **bazén, aquapark.** [20]

3.4.2 Přínosy wellness centra

Mezi hlavní přínosy wellness centra patří zvýšení atraktivity hotelu pro zákazníka a tím i jeho konkurenceschopnosti. V současnosti jsou již wellness centra tak rozšířená, že se stávají téměř podmínkou úspěchu pro hotely vyšší kvality. [20]

Dalším přínosem wellness centra je tzv. prodloužení sezóny, jelikož je možné ho navštěvovat celoročně. Některé služby wellness centra, například tepelné a světelné terapie či sauny jsou více využívány v zimních měsících, jako odpočinek od chladného počasí, kdy je obsazenost většiny hotelů nízká. [20]

Důležitým přínosem může být také zvýšení atraktivity hotelu pro business a kongresový cestovní ruch. Vzhledem k vysokému pracovnímu nasazení manažerů, se wellness zařízení stávají atraktivním místem pro odbourání stresu, načerpání nových sil a relaxaci. [20]

3.4.3 Kvalita wellness služeb

Kvalita poskytovaných služeb je základem úspěchu podnikání ve světě wellness. Klíčovým faktorem kvality wellness centra není pouze technické vybavení jako je vířivá lázeň, bazén či fitness centrum, ale především jeho celková atmosféra. Wellness zařízení v hotelech by měla v každém zákazníkovi navozovat pocit blahobytu, zaměřený na jeho osobnost. Jestliže tohoto hotel dosáhne, úspěch podnikání ve wellness je téměř zaručen. [20]

V současné době neexistuje žádný konkrétní seznam kritérií, který by vymezoval kvalitu wellness zařízení, ale je možné se inspirovat požadavky evropských asociací jako je například Deutscher Wellness Verband či European Spas Association. Hotely, které se chtějí stát členy asociace Deutscher Wellness Verband, musí splňovat tyto minimální požadavky:

- kvalita hotelu minimálně *** (tříhvězdičková),
- wellness centrum pro odpočinek, pohyb, regeneraci a kosmetiku,
- poskytování wellness zdravého stravování,
- poloha hotelu blízka přírodě,
- nekuřácké zóny. [20]

3.5 Měření spokojenosti zákazníka

Míra spokojenosti zákazníka s poskytovanou službou je významným ukazatelem kvality služeb. Tato spokojenost je důkazem naplnění požadavků a potřeb zákazníka. Potřeby zákazníka, jeho požadavky, a také spokojenost se stávají rozhodujícími aspekty, které řídí kvalitu v oblasti služeb. [19]

3.5.1 Pojem zákazník

Norma ČSN EN ISO 9000 definuje pojem „zákazník“ jako organizaci či osobu, která přijímá služby. Zákazník je tedy uživatelem výsledků činností nebo poskytovatelů služeb. Za zákazníka je přitom považovaný nejen finální uživatel služby – externí zákazník, ale i zaměstnanec organizace, který je interním zákazníkem. Tato definice umožňuje pod tento pojem zařadit celou škálu interních a externích zákazníků. Jinými slovy je zákazník každý, komu odevzdáváme výsledky vlastní činnosti. [19], [13]

Nároky každého zákazníka jsou ovlivněny mnoha různými faktory. Jedná se především o faktory biologické, demografické, sociální a společenské, jejichž důležitost a priorita se v průběhu času mění. Jde například o změnu vkusu, finanční situace nebo zdravotního stavu jedince. [19], [13]

3.5.2 Spokojenost zákazníka

Problematika a význam spokojenosti zákazníka byly v oblasti služeb dlouho přehlíženy. I když v posledních desetiletích vzniklo mnoho různých definic spokojenosti zákazníka od mnohých autorů, navzdory tomu dodnes neexistuje jednotná všeobecná definice.

Spokojenost zákazníka můžeme definovat jako porovnávání vlastních zkušeností po užití nějaké služby, tzv. reálný výkon, s očekáváními, přáními a individuálními nároky nebo porovnávacím standardem. Když se tento „očekávaný“ výkon potvrdí nebo překoná, vytváří se spokojenost zákazníka. Pojem spokojenost zákazníka můžeme také vyjádřit jako schopnost vnímání a pochopení očekávání zákazníků, které poskytovatel služby svou činností naplnil nebo překročil. [19]

Spokojenost zákazníka je tedy vždy spojená s jeho city a pocity, tedy s něčím, co je jen těžko uchopitelné.

Vysoká míra spokojenosti je jednou ze záruk věrnosti a loajality zákazníka. Nemůžeme však tyto pojmy ztotožňovat nebo zaměňovat. Pojem loajalita zákazníka můžeme definovat jako způsob chování zákazníka, který se projevuje na trhu dvěma způsoby a to opakovaným využíváním služby nebo pozitivními referencemi do okolí. Rozdíl mezi spokojeností a loajalitou je zapříčiněn tím, že postupy měření spokojenosti obvykle nepřihlížejí ke dvěma objektivním okolnostem a to dynamice trhu a rozsahu nabídky konkurence. Na vysoce konkurenčních trzích podniky snadno přicházejí o určité procento spokojených zákazníků, a proto je třeba brát ohled na to, že spokojenost zákazníka ještě nezaručuje i jeho loajalitu. [21]

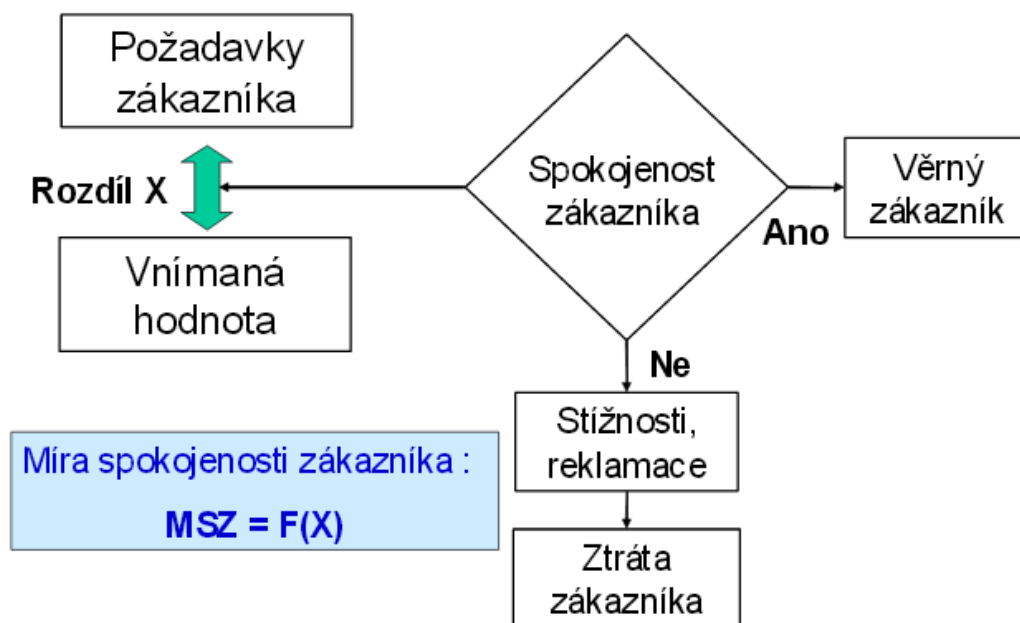
V závislosti na povaze rozdílů mezi požadavky zákazníka a vnímanou realitou na trhu lze definovat tři základní stavy spokojenosti:

- Potěšení zákazníka, které je charakteristické tím, že poskytnutá hodnota a vnímaná realita převyšuje jeho původní předpoklady a očekávání.
- Naprostá spokojenost zákazníka, která je daná úplnou shodou mezi potřebami a očekáváními zákazníka a vnímanou realitou. Všechny požadavky a potřeby zákazníka byly nákupem a užíváním služby či produktu uspokojeny.
- Limitovaná spokojenost zákazníka, ve které se již vnímaná realita neshoduje s původními požadavky zákazníka (na Obr. 3.2 je tento rozdíl označen hodnotou X). Zákazník je spokojen jen do určité míry, jeho spokojenost je tedy nižší než v předchozích dvou stavech. [12], [17]

Jestliže je spokojenost zákazníka definována jako souhrn jeho vnitřních pocitů, vzniká otázka, jakým způsobem tyto pocity vyhodnocovat. Řešení spočívá v zavedení pojmu „míra spokojenosti zákazníka“, která umožňuje měřit úroveň zákaznickova vnímání. Obecně by mělo platit (viz obr. č. 3.2): $MSZ = f(X)$.

Kde MSZ představuje označení pro míru spokojenosti zákazníka a X definuje rozdíl mezi požadavky zákazníka a reálnou hodnotou. [12], [17]

Obr. č. 3.2 Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: [26]

3.5.3 Metodika měření spokojenosti zákazníků

K úspěšnému zvládnutí měření spokojenosti zákazníků by měla každá organizace realizovat tyto základní kroky:

- definovat, kdo je pro organizaci zákazníkem,
- definovat požadavky zákazníků a znaky jejich spokojenosti,
- navrhnout a vytvořit vhodnou formu dotazníků k měření spokojenosti,
- určit velikost výběru (tzv. vzorkování zákazníků),
- zvolit vhodnou metodu sběru dat,
- stanovit vhodný postup pro vyhodnocování dat,
- využít výsledky měření spokojenosti jako vstupy pro procesy zlepšování. [13]

a) Definování, kdo je pro organizaci zákazníkem

Zde je nutné vycházet z moderní definice managementu jakosti, která říká, že zákazníkem je kdokoli, komu odevzdáváme výsledky své činnosti. Každá organizace si musí nejdříve stanovit, u kterých skupin zákazníků (externích nebo interních) bude měření spokojenosti realizovat. Toto rozhodnutí bude mít totiž vliv nejen na náklady spojené s měřením spokojenosti, ale i na všechny další aktivity související s tímto měřením. [13]

b) Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti

Jakmile si organizace stanoví, kdo jsou její reální zákazníci, u kterých hodlá monitoring a měření spokojenosti realizovat, může přejít k definování požadavků zákazníků a následně znaků jejich spokojenosti. Požadavky zákazníků lze členit podle různých hledisek:

- dle hlediska stavu rozdělujeme požadavky na emocionální a racionální,
- dle hlediska času rozlišujeme požadavky současné a budoucí,
- a dle hlediska úrovně lze rozlišit požadavky na primární a sekundární. [12]

Znaky spokojenosti představují podmnožinu znaků jakosti. Tyto znaky spokojenosti lze rozdělit na:

- měřitelné (např. výkon, rychlost),
- neměřitelné (např. módnost, chuť, pohodlí). [12]

c) Návrh a tvorba dotazníků k měření spokojenosti zákazníků

Dotazníky představují nejvíce používaný nástroj marketingového výzkumu při aplikaci principu zpětné vazby. Nejčastěji jsou využívány jako základní pomůcka tazatelů z hlediska přímého kontaktu nebo slouží jako nástroj nepřímého styku se zákazníky. Proto je nezbytné věnovat maximální pozornost při jejich přípravě. Špatná struktura dotazníku, nepřesně formulované otázky nebo chybějící vstupní informace pro respondenta mohou být příčinou selhání celého procesu měření spokojenosti zákazníků. Tvorba dotazníků by měla zahrnovat následující kroky:

- příprava otázek dotazníků,
- výběr vhodného formátu dotazníků,
- popis základních informací týkajících se dotazníků pro respondenta,
- konečné uspořádání dotazníků. [4]

Při přípravě dotazníkových otázek bychom měli vycházet z následujících zásad, které spočívají v tom, že:

- jednotlivé otázky je třeba zákazníkům formulovat co nejjednodušeji, srozumitelně a jednoznačně,
- měli bychom se vyhnout odborným termínům, cizím slovům a formulacím, které by mohly být pro zákazníka nesrozumitelné a matoucí,
- otázky by měly být tvořené pouze jednou větou, jelikož příliš dlouhé věty a souvětí mohou být příčinou zmatených reakcí a odpovědí, které nelze vyhodnocovat,
- otázek by nemělo být příliš mnoho (max. 15),
- formulace otázek by měla být ještě před jejich konečným schválením překontrolována, vychází-li z výše uvedených zásad. [4]

Dalším velmi důležitým krokem je volba vhodného formátu dotazníku s ohledem na požadavky budoucí kvantifikace míry spokojenosti zákazníků. Mezi dva nejpoužívanější formáty dotazníků patří:

- formát checklistů,
- formát Likertův.

Formát checklistů představuje jednoduchou verzi formátu dotazníků založenou na dvoustavových možnostech odpovědí. Respondenti reagují na otázky pouze možností: „ANO/NE“, resp. „souhlasím/nesouhlasím“, přičemž kladná reakce znamená pozitivní vnímání zákazníka, záporná reakce pak představuje negativní odezvu. Čím je počet negativních reakcí vyšší, tím je bezpochyby míra spokojenosti nižší. Výhodou tohoto formátu je především jednoduchost při vyhodnocování výsledků, avšak vyjadřuje pouze hrubý odhad míry zákaznické spokojenosti. [4]

Likertův formát (viz obr. č. 3.3) je založený na principu vícecestavového (škálového) hodnocení. Je navržený tak, aby počáteční mezní stav vyjadřoval plně pozitivní vnímání a konečný mezní stav absolutně negativní vnímání zákazníka. Výhodou Likertova formátu je to, respondentům umožňuje větší variabilitu odpovědí. Vyhodnocení odpovědí je při použití tohoto formátu náročnější, ale poskytuje vyšší spolehlivost a přesnost výsledků v porovnání s volbou formátu checklistů. [4]

Obr. č. 3.3 Likertův formát dotazníku

Příklady Likertova formátu				
Silný nesouhlas	Nesouhlas	Neutrální	Souhlas	Silný souhlas
1	2	3	4	5
Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

Zdroj: [4]

Popis vstupních informací pro respondenta slouží k tomu, aby respondenti věděli, jakým způsobem mají při vyplňování dotazníků postupovat, a jak případně reagovat na pokládané otázky. Tyto vstupní informace mají následující význam:

- vysvětlit účel a cíle dotazování,
- poskytnout respondentům srozumitelný návod k vyplnění dotazníku,
- seznámit respondenty s tím, kdo a jakým způsobem bude získaná data zpracovávat a využívat,
- vysvětlit, je-li používán Likertův formát, co znamená hodnotící škála,
- objasnit smysl otázek. [4]

Tento krok je velmi důležitý, neboť má na celé měření spokojenosti zákazníků zásadní vliv. Spolehlivost informací respondentů může být totiž v mnoha případech snížena právě tím, že respondenti nevědí, jakým způsobem vyplňovat dotazník nebo nerozumějí pokládaným otázkám. [4]

Poslední fáze tvorby dotazníku představuje jeho konečné uspořádání. Je vhodné, aby byl dotazník strukturovaný a nejlépe zahrnoval tři části:

- otázky souhrnného charakteru,
- otázky zaměřené na hodnocení míry zákazníkovi spokojenosti,
- všeobecné otázky segmentace zákazníků. [4]

d) Určení velikosti výběru (vzorkování zákazníků)

Mnohé organizace mají velmi často příliš vysoký celkový počet zákazníků na to, aby mohly bez přehnaně vysokých nákladů zkoumat jejich míru spokojenosti. Proto je v takových případech nezbytné realizovat výběr respondentů, též označovaný jako „vzorkování zákazníků“. Tímto procesem se rozumí výběr určitého počtu respondentů z celkového souboru zákazníků tak, aby výsledky z toho výběru odpovídaly výsledkům zkoumání celého souboru zákazníků. Nutností je, aby vybraný vzorek respondentů byl schopen reprodukovat s požadovanou spolehlivostí názory celkového souboru všech zákazníků. Zpravidla se využívají tři základní metody výběru:

- metoda Census – velikost výběru je totožná s velikostí souboru,
- metoda úsudková – výběr zákazníků závisí na úsudku realizátorů vzorkování,
- metoda statistická – výběr zákazníků je zcela náhodný. [9], [4]

e) Volba vhodné metody sběru dat

Dalším důležitým krokem při měření spokojenosti zákazníků je určení vhodné metody sběru dat. Volba vhodné metody závisí především na rozsahu výběru respondentů, na výši finančních zdrojů uvolněných pro výzkum, ale také na technických možnostech organizace, která sběr dat realizuje. [4]

Mezi nejčastěji uplatňované metody sběru dat o spokojenosti zákazníků lze zahrnout:

- telefonické dotazování,
- dotazování písemné s přiloženým dotazníkem,
- osobní dotazování zákazníků,
- dotazování metodou „pro forma“, při které zákazníci reagují na dotazování u východů z obchodních center nebo po poskytnutí služby. [4]

f) Vyhodnocování dat o spokojenosti zákazníků

Dle norem ISO 9000 je povinné realizovat vyhodnocení dat o spokojenosti zákazníka, a proto je tento krok v rámci měření spokojenosti zákazníků velmi důležitý. [13]

Mezi nejrozšířenější formu kvantifikace míry spokojenosti zákazníků patří výpočet tzv. indexu spokojenosti zákazníka (viz obr. č. 3.4). ISZ číselně vyjadřuje poměr mezi skutečným naplněním zákaznických potřeb a očekáváním zákazníka. Je nezbytné

monitorovat spokojenost zákazníka pomocí tohoto indexu odděleně dle jednotlivých skupin produktů a segmentů trhu, zaznamenávat výsledky tohoto ukazatele a vhodným způsobem na ně reagovat. S pomocí tohoto ukazatele můžeme vysledovat statistickou závislost mezi spokojeností zákazníků a ekonomickými výsledky podniku při jeho dlouhodobějším využívání. [13]

Obr. č. 3.4 Index spokojenosti zákazníka a vážený aritmetický průměr

$I = \frac{\text{realita}}{\text{optimum}}$ $I = \frac{\sum_{i=1}^N (b_i * v_i)}{\sum_{i=1}^N v_i}$	<p>kde b_i – stupeň splnění i-tého znaku jakosti, v_i – váha důležitosti i-tého znaku jakosti, i – znaky jakosti – 1,2,...,n, N – počet znaků spokojenosti zákazníka.</p>
---	--

Zdroj: [vlastní]

Dalším z možných postupů vyhodnocování dat o spokojenosti zákazníků je užití vzorce váženého aritmetického průměru (viz obr. č. 3.3) a výběrové směrodatné odchylky, která vyjadřuje celkovou odchylku kompletního souboru dat. Tyto hodnoty se počítají pro všechny znaky spokojenosti a výsledky lze dále používat pro různé grafické metody vyhodnocování získaných dat (např. Pavučinový diagram). [13]

g) Využití výsledků měření spokojenosti jako vstupy pro procesy zlepšování

Hlavním motorem technického i organizačního rozvoje v podniku je tzv. neustálé zlepšování, kterému je kladen klíčový význam. Neustálé zlepšování představuje aktivity, které vedou k novým, prozatím nedosaženým úrovním v jakýchkoliv oblastech řízení organizace. Výsledky měření spokojenosti zákazníků by měly být středem soustavné pozornosti všech vedoucích pracovníků a manažerů. Je třeba sledovat negativní trendy ve vývoji indexů spokojenosti, neboť tyto negativní trendy mohou představovat varování před blízkými ekonomickými problémy. [12]

Zvyšování míry spokojenosti externích i interních zákazníků představuje nejdůležitější předpoklad pro zachování jejich loajality, tzn. dlouhodobého ekonomického prospěchu. [12]

3.6 SWOT analýza

Jak tvrdí Krížek a Neufus (2011, s. 95): „Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. problémů, řešení projektů atd.) a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních a vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy.“ [10]

Název SWOT je složen z počátečních písmen následujících anglických slov:

- S – silné stránky podniku (Strengths),
- W – slabé stránky podniku (Weaknesses),
- O – vnější příležitosti (Opportunities),
- T – vnější hrozby (Threats). [10]

Analýza SWOT představuje první krok k určení současné pozice hotelu na trhu cestovního ruchu. Vymezení silných a slabých stránek hotelu je odpovědí na otázku: „Z čeho se skládá aktuální nabídka hotelu na trhu?“ Určení příležitostí a hrozeb na trhu znamená odpověď na otázku: „Jaké faktory ovlivňují úspěšnost nabídky hotelu na trhu a v jakém směru?“ [5]

3.6.1 Analýza vnitřního prostředí (silných a slabých stránek)

Pro každou firmu je nezbytné vyhodnotit své silné a slabé stránky. Je samozřejmé, že firma nemusí napravovat všechny své slabé stránky, ani dávat najevo spokojenost ze svých silných stránek. Zůstává zde však velkým otazníkem, zda by se firma měla zaměřit na ty příležitosti, které korespondují s jejími silnými stránkami, nebo zda by měla zvažovat i takové příležitosti, pro které by musela určité silné stránky získat nebo si je vytvořit. [7]

Přednosti představují pozitivní vnitřní faktory, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurencí na trhu. Předností organizace se rozumí jasná kompetence, zdroj nebo schopnost, která umožňuje organizaci získat konkurenční výhodu. Může se jednat například o přístup ke zkvalitnění poskytovaných služeb, dobré finanční vztahy, vyspělou technologii, vhodné distribuční kanály nebo o vyspělý tým top manažerů. [1]

Silné stránky můžeme definovat jako určité výhody hotelu oproti konkurenci na trhu. Mohou představovat například bohatost nabízených služeb, kvalitu poskytovaných služeb, dobrou dopravní dostupnost, dlouhou historii hotelu, architektonické ztvárnění, dobrou image, ale i péči o hosta, odbornou vzdělanost zaměstnanců hotelu apod. Analyzování a následné využívání silných stránek je předpokladem úspěšnosti nabídky hotelu na trhu cestovního ruchu. [5]

Nedostatky jsou negativní vnitřní faktory, které mohou vést k snížení výkonnosti organizace. Nedostatkem organizace se rozumí absence nezbytných zdrojů a schopností, chybný rozvoj nezbytných zdrojů, dále jsou to manažeři se špatnými strategickými schopnostmi, neúměrné finanční zatížení, morálně zastaralé stroje a vybavení apod. [1]

Nevýhodou oproti konkurenci se rozumí **slabé stránky**. Je nezbytné, co nejdříve tyto slabé stránky specifikovat a snížit jejich vliv na chod organizace na minimum, případně je zcela odstranit. V této souvislosti je nutné si uvědomit, že není žádoucí se za každou cenu soustředit pouze na odstraňování slabých stránek, neboť toto počínání může vést k oslabení silných stránek i pozice hotelu na trhu cestovního ruchu. [5]

3.6.2 Analýza vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby)

Hlavním účelem analýzy vnějšího prostředí je nalezení nových příležitostí. Zpravidla existují tři hlavní zdroje tržních příležitostí. Prvním zdrojem je dodávání něčeho, čeho není dostatek. Druhý zdroj představuje dodávání již existujících výrobků či služeb lepším způsobem než konkurence. A posledním zdrojem je vyvinutí zcela nového výrobku nebo služby. [7]

Příležitostmi se rozumí současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou příznivé současným nebo potenciálním výstupům organizace. Příznivé podmínky mohou představovat například změny v zákonech, uvedení nových technologií, rostoucí počet zákazníků. Příležitosti by neměly být posuzovány pouze z hlediska současných podmínek, ale především z hlediska dlouhodobého vývoje vnějšího prostředí a jeho vlivu na organizaci. [1]

Hrozby představují současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé pro současné nebo budoucí výstupy organizace. Nepříznivé podmínky mohou být například vstup silného konkurenta na trh, úbytek zákazníků, legislativní a politické změny. Při podcenění hrozeb, může dojít až ke snížení finančních zdrojů hotelu. [5], [1]

4 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SE SLUŽBAMI HOTELU NIVA

4.1 Charakteristika Hotelu Niva

4.1.1 Profil hotelu

Niva je moderní lázeňský & wellness hotel****+ (viz obr. č. 4.1), který se nachází v klidné části městyse Pozlovice nad Luhačovickou přehradou. Hotel je vzdálen cca 1500 m od lázeňské kolonády a centra Luhačovic. Nabízí široké spektrum hotelových služeb, dále přes 40 léčebných procedur a řadu wellness služeb. [24]

Hotel byl po rozsáhlé rekonstrukci znovu otevřen od května 2012. Pro návštěvníky jsou k dispozici nové pokoje Executive****, apartmány Deluxe Suite****, jídelny, bary, salonky, konferenční místnost, luxusní Wellness centrum s celou řadou novinek. [24]

4.1.2 Základní údaje – výpis z OR

Datum zápisu:	10. listopadu 2003
Spisová značka:	B 3933 vedená u Krajského soudu v Brně
Obchodní firma:	INTER ZNOJEMIA Group, a.s.
Sídlo:	Znojmo, Kovářská 309/10, PSČ 669 02
IČO:	269 10 420
Právní forma:	Akciová společnost
Předmět podnikání:	hostinská činnost velkoobchod specializovaný maloobchod rehabilitační a fyzikální medicína diabetologie poskytování lázeňské péče podniky zajišťující ostrahu majetku a osob provozování cestovní agentury
Základní kapitál:	108 700 000,- Kč [27]

Obr. č. 4.1 Hotel Niva



Zdroj: [25]

4.1.3 Poloha a umístění hotelu

Hotel Niva se nachází v lázeňské destinaci města Luhačovice v přilehlém městysi Pozlovice v Jihomoravském kraji. Leží v klidné části městyse nad Luhačovickou přehradou s nádherným výhledem na okolní kopcovitou krajinu a údolí, což jistě ocení hlavně hosté z velkých měst. Svým umístěním patří totiž do jedné z deseti oblastí s nejlepším životním prostředím v České republice. Výhodou je také blízkost CHKO Bílé Karpaty.

Hotel je vzdálen cca 1500 m od lázeňské kolonády a centra Luhačovic. Doprava k hotelu je individuální. Hosté, kteří cestují vlastním dopravním prostředkem, mohou hotel snadno nalézt díky informačním a směrovacím tabulím, které jsou umístěny podél příjezdové cesty k hotelu. Tito hosté mohou využít zpoplatněné parkoviště přímo před hotelem, nebo přilehlé parkoviště poblíž hotelu, které je zdarma. Hosté, kteří nemají k dispozici vlastní dopravní prostředek, se mohou z luhačovického nádraží dopravit do hotelu prostřednictvím taxi služby nebo místní autobusové dopravy.

4.2 Analýza služeb Hotelu Niva

Za účelem zjištění spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami a následných návrhů a doporučení na zkvalitnění těchto služeb je nutné, nejdříve analyzovat současné služby Hotelu Niva.

Hotel se řadí mezi tzv. lázeňské & wellness hotely a svou nabídkou poskytovaných služeb odpovídá kategorii tří až čtyřhvězdičkových hotelů. Pro přehlednost analýzy služeb jsem poskytované služby rozdělila do tří částí:

- ubytovací služby,
- stravovací služby,
- doplňkové služby.

4.2.1 Ubytovací služby

Hotel Niva poskytuje svým zákazníkům k ubytování tři kategorie pokojů: v prvním a druhém podlaží pokoje Standard***, ve třetím podlaží nově vybudované pokoje Executive**** a apartmány Deluxe Suite****. Tyto pokoje a apartmány jistě uspokojí i ty nejnáročnější klienty, kteří vyžadují vysoký komfort ubytování. Součástí budovy je i bezbariérový výtah a pokoj (pro osoby ZP, ZTP). K dispozici jsou 4 jednolůžkové pokoje, 45 dvoulůžkových pokojů (+ 1 bezbariérový dvoulůžkový pokoj), 2 třílůžkové pokoje a 4 dvoulůžkové apartmány. Celková kapacita hotelu je 56 pokojů, které zahrnují dohromady 110 lůžek.

Pokoj Standard***

Představuje komfortní jednolůžkový, dvoulůžkový nebo třílůžkový pokoj s koupelnou se sprchovým koutem a WC. Většina pokojů je vybavena balkónem s posezením. Na pokoji je rovněž k dispozici LCD televizor, telefon a wi-fi internet zdarma. Hotel nabízí 64 lůžek této kategorie (viz příloha č. 2).

Pokoj Executive****

Představuje nový jednolůžkový nebo dvoulůžkový pokoj (vybaven manželskou postelí nebo oddělenými lůžky) s příjemným interiérem. Hosté mají v koupelně (sprchový kout, WC) k dispozici vysoušeč vlasů a župan, který mohou využít při přechodu do/z Wellness centra. Většina těchto pokojů je rovněž vybavena balkónem s posezením. Na každém pokoji je

umístěn trezor na úschovu cenností, LCD televizor (satelit), telefon a wi-fi internet zdarma. Součástí těchto pokojů je i minibar s lednicí, varná konvice s nabídkou čajů a káv. K dispozici je 38 lůžek této kategorie (viz příloha č. 2).

Apartmán Deluxe Suite****

Představuje nový luxusní dvoulůžkový apartmán s manželskou postelí, který je vybaven klimatizací. Součástí těchto apartmánů je místnost se sedací soupravou a konferenčním stolem. Hosté si mohou vybrat koupelnu se sprchovým koutem nebo vanou. K dispozici zde mají rovněž vysoušeč vlasů, župan a pantofle. Všechny apartmány jsou vybaveny balkónem s posezením. Dále je zde umístěn trezor na úschovu cenností, LCD televizor (satelit), telefon a wi-fi internet zdarma. Součástí těchto pokojů je i minibar s lednicí, varná konvice s nabídkou čajů a káv. K dispozici je 8 lůžek této kategorie (viz příloha č. 2).

Ceny ubytování

a) Klasické hotelové ubytování

Výše cen za ubytování v jednotlivých kategoriích je ovlivněna především ročním obdobím. Cena za pokoj Standard se pohybuje od 880,- Kč do 1 180,- Kč, Executive od 1 180,- Kč do 1 480,- Kč a Deluxe Suite od 1 680,- Kč do 1 980,- Kč (viz obr. č. 4.2). Cena platí pro 1 osobu/noc a zahrnuje:

- ubytování se snídaní formou švédského stolu,
- volné vstupy do venkovního bazénu a fitcentra,
- volné vstupy do vnitřního bazénu se slanou vodou.

Obr. č. 4.2 Ceník ubytování

	10.1.-28.2. 25.10.-31.12.	1.3.-16.5. 20.9.-24.10.	17.5. - 19.9.
Standard ***	880 Kč	1110 Kč	1180 Kč
Executive ****	1180 Kč	1410 Kč	1480 Kč
Deluxe ****	1680 Kč	1910 Kč	1980 Kč

Zdroj: [24]

b) Ubytování formou zvýhodněných balíčků

Hotel Niva pro své hosty připravil nabídku tzv. zvýhodněných balíčků, které představují krátkodobé či dlouhodobé relaxační pobyty s řadou léčebných procedur a wellness služeb. Druhy zvýhodněných balíčků (ceny a obsažené služby jednotlivých balíčků viz příloha č. 3):

- Relaxační pobyt (2 noci),
- Prodloužený relaxační pobyt (3 noci),
- Romantický pobyt (2 noci),
- Lázeňská dovolená (6 nocí),
- Týden regenerace (7 nocí).

Ke klasickému hotelovému ubytování i ke zvýhodněným balíčkům si hotel účtuje příplatek za pokoj pro 1 osobu/noc:

- | | |
|----------------------|-----------|
| ▪ Jednolůžkový pokoj | 250,- Kč, |
| ▪ Dvoulůžkový pokoj | 400,- Kč. |

4.2.2 Stravovací služby

Hotelová restaurace (jídlna)

Hotel nabízí širokou nabídku gastronomických pokrmů v prostorách hotelové restaurace (jidelny). Kapacita hotelové restaurace je 72 míst k sezení (viz příloha č. 5). Součástí všech pobyků je snídaně formou bohatého švédského stolu, zvýhodněné pobyty zahrnují i polopenzi. Je zde také možnost dokoupení plné penze. Obědy a večeře jsou poskytovány v podobě menu, které zpravidla umožňuje výběr ze tří hlavních jídel. Hotelová restaurace dále nabízí možnost dietního stravování.

Lidí odkázaných na dietní stravování neustále narůstá a nelze předpokládat, že se jejich počet bude snižovat, ba naopak. Pacientům odkázaným na dietu možnost najíst se v hotelové restauraci zlepšuje kvalitu života.

Cena, kterou zaplatí dospělá osoba za přikoupení polopenze na jeden den, činí 190,- Kč. Dítě (do 12 let) vyjde polopenze na 100,- Kč. Plná penze vyjde dospělou osobu na 380,- Kč/den a dítě (do 12 let) na 200,- Kč/den.

Restaurace „Koliba U černého psa“

Náročnější hosté, mají rovněž možnost stravování ve stylové valašské restauraci Koliba U černého psa (viz příloha č. 5), která je součástí Hotelu Niva a nachází se v jeho těsné blízkosti. Součástí restaurace je i zahrádka, která je v letních měsících vhodná pro posezení zákazníků. Výhodou restaurace jsou luxusní prostory pánského klubu, které nabízí diskrétnost pro uzavřenou společnost, různé setkání a porady pracovních kolektivů.

Dle mého názoru jsou ceny některých pokrmů příliš vysoké, ale kvalita pokrmů a příjemná atmosféra restaurace tento nedostatek docela vyvažuje.

Vinotéka „U Pozlovické čerta“

Novinkou Hotelu Niva je nově vybudovaná vinotéka (viz příloha č. 5) s letní venkovní terasou a grilem. Vnitřní prostory vinotéky jsou vybaveny masivním nábytkem a posezením u krbu. Hosté zde naleznou řadu unikátních i vysoce kvalitních standardních vín, převážně ze Znovín Znojmo, a.s. nebo od vinařů z jižní Moravy. Vinotéka se pyšní sbírkou více než 20 000 lahví vína.

Hotelový bar

Součástí hotelu je také hotelový bar, který je umístěn poblíž hotelové restaurace (jidelny). Disponuje širokou nabídkou alkoholických i nealkoholických nápojů včetně vín a tabákových výrobků. Kapacita hotelového baru je 30 míst k sezení. Je otevřen denně od 9:00 do 23:00 hod.

Catering

Hotel zajišťuje jak pro své hosty, tak i pro veřejnost cateringové služby k příležitostem pořádání společenských setkání, rodinných oslav, svatebních hostin a různých výročí. Hlavní specialitou hotelu je příprava pečeného selátka, živáňské pečeně a specialit na grilu. Nabízí rovněž přípravu gurmánských akcí, jako jsou například vepřové, husí či zvěřinové hody.

Nejdůležitější součástí cateringu jsou kvalitní gastronomické služby. Mezi cateringové služby patří rovněž pořádání rautů. Hotel Niva nabízí k těmto akcím prostory (salonek, jídelna, společenská nebo konferenční místnost).

4.2.3 Doplnkové služby

Hotel Niva nabízí širokou škálu doplňkových služeb, především wellness služeb, které přispívají k fyzické a duševní regeneraci. Tyto služby jsou pro hotel velmi důležité, neboť rozšiřují základní nabídku služeb a přispívají tím tak k vyšší atraktivitě a návštěvnosti hotelu. Vše ale závisí na tom, zda jsou tyto služby poskytovány na dobré úrovni, jinak by mohly mít i opačný efekt. Zde jsou uvedeny jednotlivé možnosti doplňkových služeb v hotelu:

- Wellness centrum (wellness služby),
- Zdravotní a léčebné procedury,
- Vnitřní bazén se slanou vodou,
- Vyhříváný venkovní bazén,
- Fitcentrum a tělocvična,
- Ostatní služby.

Wellness centrum (wellness služby)

Nové luxusní Wellness centrum patří mezi největší a nejlépe vybavená wellness zařízení v lázeňské destinaci Luhačovice. Je speciálně navrženo jako místo pro odpočinek, kde hosté naleznou terapie různých forem, vůní a barev. Wellness centrum je situováno s výhledem do údolí a samozřejmostí je i přístupnost pro veřejnost. Wellness centrum disponuje tímto vybavením:

- Klasická finská sauna,
- Lesní (herba) sauna,
- Bylinková sauna,
- Římská pára,
- Liščí nora s masáží nohou,
- Ledová koupel dolních končetin,
- Whirlpool malý (do 4 os.) a velký (do 10 os.),
- Kneippovy koupele,
- Iglu – multifunkční masážní sprchy,
- Vodní vyhříváné lůžko,
- Vyhříváné lavice a pláž,
- Laconium.

Vstupné do Wellness centra

Hosté mají možnost buď jednorázového vstupu na 1 až 3 hodiny, nebo možnost zakoupení permanentky, která zahrnuje 5 vstupů (na 1 až 3 hodiny).

Obr. 4.3 Ceník Wellness centrum

	Jednorázový vstup	Permanentka (5× vstup)
1 hodina	230 Kč	900 Kč
2 hodiny	360 Kč	1350 Kč
3 hodiny	460 Kč	1600 Kč

Děti do 12 let sleva 50 % z uvedených cen.

Zdroj: [24]

Součástí wellness služeb je také řada wellness procedur jako například: celotělový peeling (z vinných hroznů, z lístků zeleného čaje, s rašelinou a lávou), celotělový zábal (z vinných hroznů, s brusinkami, s bylinkami a borůvkami), vinná koupel v měděných vanách se záballem, anticelulitidní celotělový zábal pro dámy, lymfatická masáž obličeje, celotělová masáž Candele, Thajská masáž olejová.

Zdravotní a léčebné procedury

Jelikož má hotel akreditaci na poskytování lázeňské péče, nabízí svým hostům řadu zdravotních a léčebných procedur, například:

- elektroléčbu,
- pohybová léčbu,
- inhalace,
- vodoléčebné procedury,
- ostatní procedury (viz příloha č. 4)

K využívání zdravotních a léčebných procedur mohou hosté uplatňovat komplexní lázeňskou péči, která je plně hrazena zdravotní pojišťovnou (klient hradí pouze státem daný regulační poplatek a lázeňský poplatek obci) nebo příspěvkovou lázeňskou péči, která je

částečně hrazena zdravotní pojišťovnou (klient u této péče hradí ubytování, stravu a regulační poplatky) a v obou případech má klient zdravotní a léčebné procedury zcela zdarma.

Zdravotní a léčebné procedury jsou rovněž přístupné i pro veřejnost, ceny jednotlivých procedur jsou uvedeny v příloze č. 4.

Vnitřní bazén se slanou vodou

Zajímavostí hotelu je vnitřní bazén se slanou vodou (7 x 5 m) obsahující přírodní minerály, které jsou ideální při léčbě opakovaných nachlazení, nemocí dýchacích cest – průdušek, alergií, astmatu a jiných problémů. Rovněž zajistí pokožce dokonalou péči, zamezí jejímu vysušování a vyplavování minerálů z pokožky, které je způsobeno časným mytím.

Vyhříváný venkovní bazén

Hoteloví hosté, zejména rodiny s dětmi jistě ocení v letních měsících možnost trávení volných chvil ve venkovním bazénu (10 x 6 m). Výhodou venkovního bazénu je především to, že je vyhříváný, takže i přes nepřízeň počasí bude mít voda stále příjemnou teplotu.

Fitcentrum a tělocvična

Při vstupu do vnitřního bazénu se nachází fitcentrum, které určitě patří do každého moderního hotelu. Fitcentrum je otevřeno denně od 9:00 do 21:00 hod.

Ostatní služby a vybavení, které hotel poskytuje:

- | | |
|--|--|
| ▪ půjčovna jízdních kol, | ▪ možnost parkování u hotelu, |
| ▪ stolní tenis, | ▪ 24hodinová recepce, |
| ▪ konferenční místnost (až pro 80 osob), | ▪ trezor na recepci, |
| ▪ bezbariérový přístup, výtah, | ▪ hotelové taxi, |
| ▪ praní a žehlení prádla, | ▪ příjem platebních karet, |
| ▪ wi-fi internet v celém objektu zdarma, | ▪ prodej suvenýrů, map, čerstvého tisku, |
| ▪ veřejný počítač s internetem, | ▪ prodej vlastních lázeňských oplatků. |
| ▪ kopírování, skenování, faxování, | |

5 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ A DOPORUČENÍ

5.1 Vyhodnocení výsledků výzkumu

V následující části bakalářské práce se budu věnovat vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu, které budou zobrazeny pomocí příslušných grafů a tabulek. Postupně se tedy budu zabývat vyhodnocením identifikačních údajů zákazníků, jejich spokojeností s ubytovacími, stravovacími a doplňkovými službami, využitím ostatních služeb v hotelu, dále spokojeností zákazníků s cenami na nabízené služby a celkovou spokojeností s kvalitou všech poskytovaných služeb Hotelu Niva.

Metodika výzkumu

Primární informace byly získány na základně marketingového výzkumu, metodou dotazníkového šetření. Sekundární informace jsem získávala především z materiálů Hotelu Niva a z internetových zdrojů.

Nástrojem pro sběr informací byl dotazník, který byl umístěn v každém hotelovém pokoji. Dotazník se skládal z deseti různých otázek, které byly rozčleněny dle jednotlivých druhů hotelových služeb (viz příloha č. 1). Téměř všechny otázky v dotazníku byly uzavřené. U většiny otázek byly tzv. hodnotící škály (hodnoty 1 – 5), které odpovídaly úrovním spokojenosti: velmi spokojen, spíše spokojen, spokojen (průměrně), spíše nespokojen a velmi nespokojen. Na konci dotazníku byl prostor určený k návrhům a připomínkám ze stran respondentů.

Sběr informací na Hotelu Niva probíhal po dobu dvou měsíců. Celkový počet respondentů, kteří vyplnili dotazník, byl 62. Kvůli nesprávnému vyplnění některých otázek respondenty nebo jejich neochotě vyplnit dotazník až do konce, muselo být 5 dotazníků z výzkumu vyřazeno. Základní soubor zákazníků Hotelu Niva tedy zahrnoval celkem 57 respondentů.

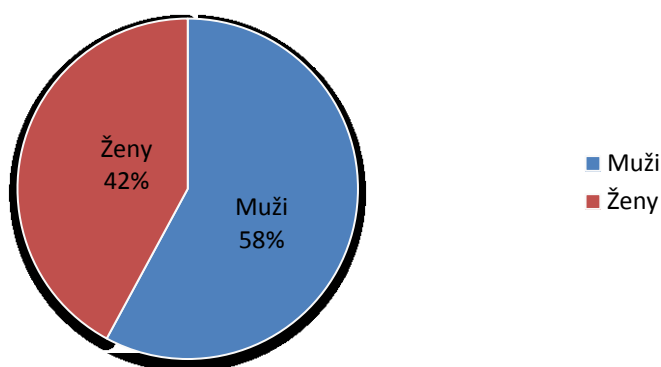
Získaná data byla analyzována a následně zpracována prostřednictvím programů Microsoft Office Word a Microsoft Office Excel. Výsledná data byla vyhodnocena a zobrazena pomocí příslušných grafů a tabulek.

5.1.1 Vyhodnocení identifikačních údajů zákazníků

Ze základního souboru, který zahrnoval 57 respondentů, bylo celkem **58 % mužů** (33 zákazníků) a **42 % žen** (33 zákaznic). Převahu má tedy pánské zastoupení o celých 16 % (viz graf č. 5.1).

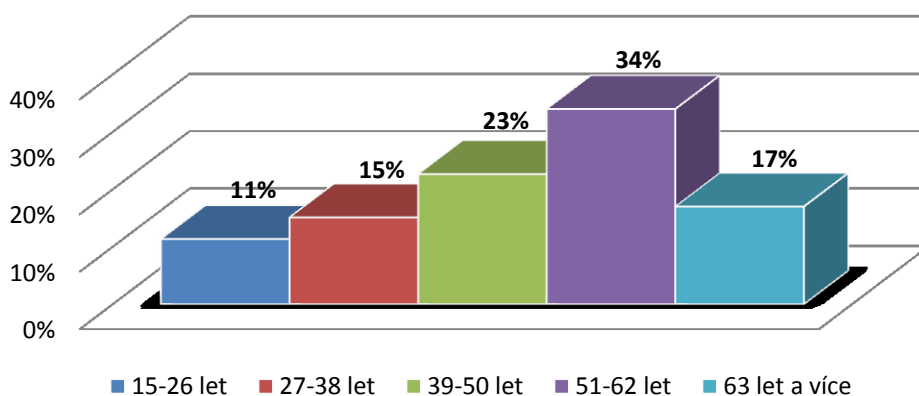
Z výsledků věkového složení, na které odpovědělo celkem 53 respondentů, lze vyčíst, že nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku **51-62 let** (34 % zákazníků). Druhou nejpočetnější skupinou jsou zákazníci ve věku **39-50 let** (23 % zákazníků). Lidé ve věku **63 let a více** tvoří rovněž velkou skupinu návštěvníků hotelu (17 % zákazníků). Nejméně početnými věkovými skupinami jsou lidé ve věku **27-38 let** (15 % zákazníků) a lidé ve věku **15-26 let**, kteří mají zastoupení pouze jedenáctiprocentní (viz graf č. 5.2).

Graf č. 5.1 Rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: [vlastní]

Graf č. 5.2 Věkové složení respondentů

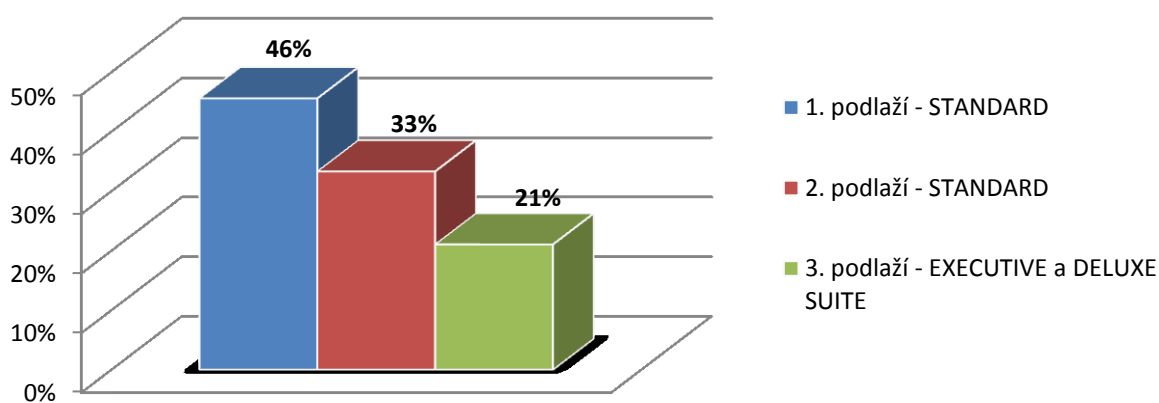


Zdroj: [vlastní]

5.1.2 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s ubytovacími službami

Jelikož se v hotelu nachází různé kategoričké třídy pokojů, a to na dvou prvních podlažích pokoje Standard***, na třetím pokoji Executive**** a Deluxe Suite****, bylo nutné zařadit do dotazníku otázku rozlišující, na jakém podlaží jsou návštěvníci hotelu ubytováni, aby nedocházelo ke zkreslení výsledků výzkumu. Přičemž **79 % návštěvníků** upřednostňuje standardní ubytování v prvním a druhém podlaží a pouze **21 % návštěvníků** si připlatí za ubytování Executive nebo Deluxe Suite (viz graf č. 5.3).

Graf č. 5.3 Ubytování respondentů na jednotlivých podlažích



Zdroj: [vlastní]

Dále měli zákazníci pomocí stupnice od 1 až 5 (hodnota „1“ vyjadřuje maximální spokojenost a hodnota „5“ maximální nespokojenost, kterou můžeme také nahradit slovy: velmi spokojen, spíše spokojen, spokojen, spíše nespokojen a velmi nespokojen) hodnotit, jak jsou spokojení s vybavením, prostředím a čistotou jejich pokoje.

Nejlépe hodnoceným aspektem pokojů byla jejich **čistota** s průměrnou známkou **1,35**. **Prostředí pokojů**, které představují doplňky, dekorace a celková atmosféra, bylo hodnoceno průměrnou známkou **2,6**. Naopak nejhůře bylo hodnoceno **vybavení** pokojů s průměrnou známkou **2,65**, které zahrnuje nábytek, technické vybavení a elektroniku.

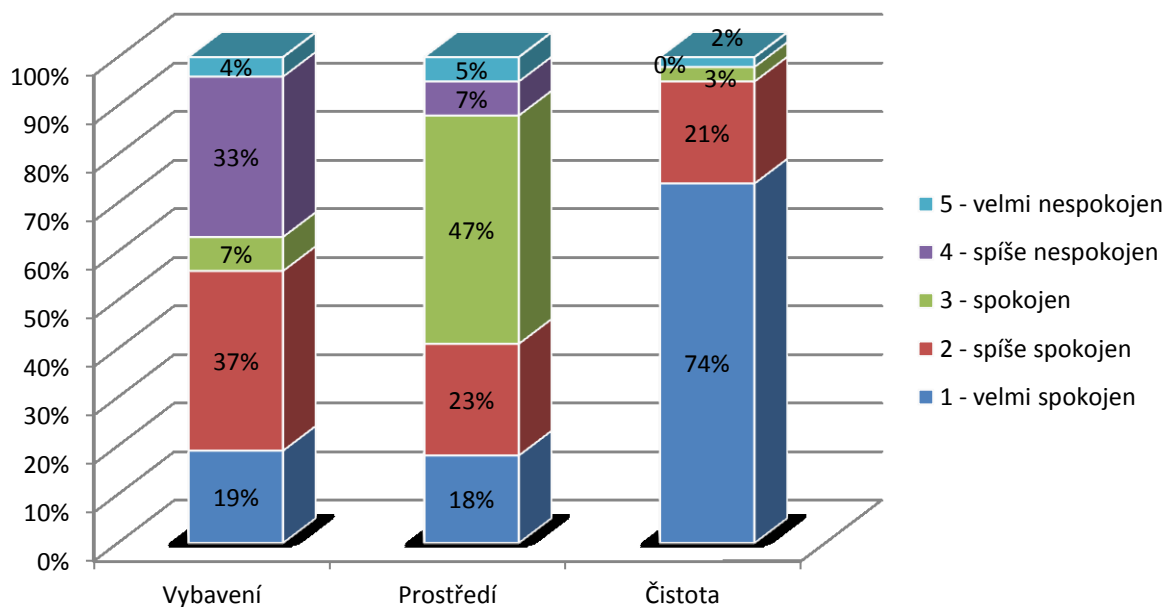
Lidé, ubytovaní na třetím podlaží, hodnotili ve většině případů vybavení a prostředí velmi kladně, tedy byli **velmi spokojeni až spokojeni**. Ostatní zákazníci **byli spokojeni až spíše nespokojeni** s kvalitou těchto služeb. Celkem 74 % zákazníků pak bylo **velmi spokojeno** s čistotou pokojů (viz tabulka č. 5.1 a graf č. 5.4).

Tabulka č. 5.1 Spokojenost zákazníků s ubytovacími službami

	1		2		3		4		5		Průměr
	četnost	%	četnost	%	četnost	%	četnost	%	četnost	%	
Vybavení	11	19%	21	37%	4	7%	19	33%	2	4%	2,65
Prostředí	10	18%	13	23%	27	47%	4	7%	3	5%	2,6
Čistota pokojů	42	74%	12	21%	2	3%	0	0%	1	2%	1,35

Zdroj: [vlastní]

Graf č. 5.4 Spokojenost zákazníků s ubytovacími službami



Zdroj: [vlastní]

5.1.3 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků se stravovacími službami

U následující otázky měli zákazníci zhodnotit, jak jsou spokojeni s kvalitou stravovacích služeb v hotelu. Tedy vyjádřit jejich spokojenost s úrovní snídaní, ostatních jídel a čistotou restaurace.

Snídaně byly zákazníky hodnoceny nejhůře, s průměrnou známkou **2,3**. Celých 58 % zákazníků označilo snídaně jako průměrné, tedy hodnotou „3“. 33 % zákazníků bylo s kvalitou snídaní **velmi spokojeno** a 7 % zákazníků zvolilo odpověď „2“. Pouze jeden zákazník byl **velmi nespokojen**. Zákazníci si v dotaznících často stěžovali na jednotvárnost snídaní a na omezené množství některých potravin.

Ostatní jídla (obědy a večeře) dosáhly průměrné známky **1,95**. Polovina všech zákazníků byla s kvalitou obědů a večerní **velmi spokojena**. Druhá polovina ohodnotila ostatní jídla známkou „3“ a dva zákazníci jsou **spíše spokojeni**. Nejčastějším důvodem stížností zákazníků k ostatním jídlům byla chudá nabídka jídelního lístku a malý výběr z vegetariánských jídel. Mnoho zákazníků si rovněž stěžovalo na nemožnost přidání si například přílohy.

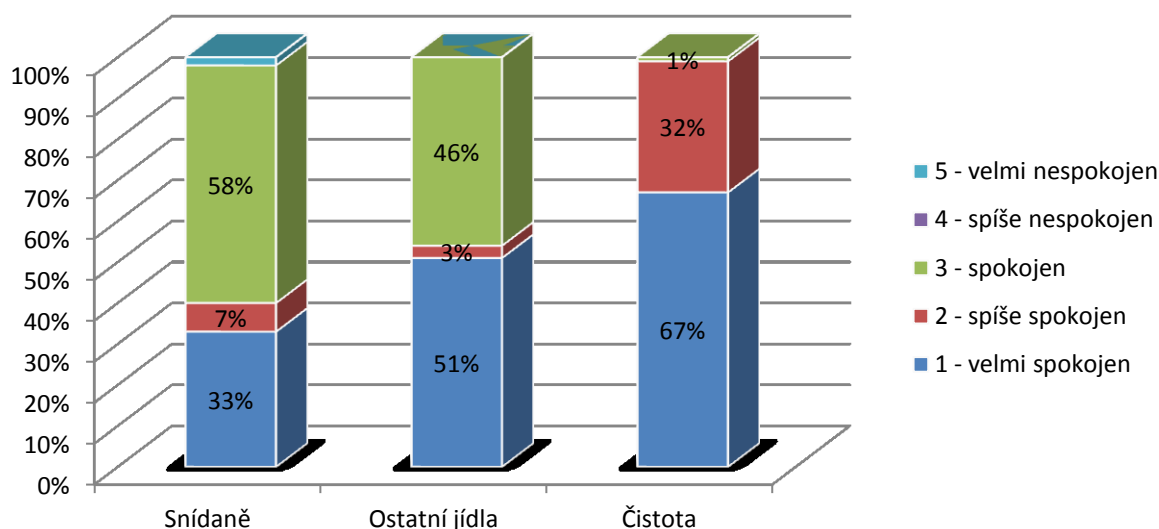
S **čistotou restaurace** byli zákazníci opět nejvíce spokojeni a hodnotí ji průměrnou známkou **1,35**. Celkem 67 % respondentů je s čistotou **velmi spokojeno** a 32 % je **spíše spokojeno**. Ostatní hodnoty jsou zanedbatelné (viz tabulka č. 5.2 a graf č. 5.5).

Tabulka č. 5.2 Spokojenost zákazníků se stravovacími službami

	1		2		3		4		5		Průměr
	četnost	%	četnost	%	četnost	%	četnost	%	četnost	%	
Snídaně	19	33%	4	7%	33	58%	0	0%	1	2%	2,3
Ostatní jídla	29	51%	2	3%	26	46%	0	0%	0	0%	1,95
Čistota restaurace	38	67%	18	32%	1	1%	0	0%	0	0%	1,35

Zdroj: [vlastní]

Graf č. 5.5 Spokojenost zákazníků se stravovacími službami



Zdroj: [vlastní]

5.1.4 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s doplňkovými službami

V další části dotazníku měli respondenti vyjádřit jejich spokojenost či nespokojenost se službami recepce, s kvalitou zdravotních a lékařských služeb (procedur), s kvalitou wellness centra a s úrovní hotelových bazénů (pokud tyto služby navštěvují nebo navštívili).

Služby recepce, které zahrnují také info-servis, prodej suvenýrů a doplňkového sortimentu, hodnotilo 57 respondentů průměrnou známkou **1,73**. Z toho 51 % respondentů bylo **velmi spokojeno**, 33 % respondentů uvádí hodnotu „2“, 9 % zákazníků je průměrně **spokojeno**. Ostatní hodnoty jsou zanedbatelné.

Procedury, které navštívilo 31 respondentů, dopadly s průměrnou známkou **1,13** nejlépe ze všech doplňkových služeb. Celkem 91 % zákazníků je s procedurami **velmi spokojeno**, 9 % respondentů je **spíše spokojeno** a jeden zákazník uvádí **průměrnou spokojenost**. Občas se zde vyskytovaly stížnosti na dlouhou čekací dobu mezi jednotlivými procedurami.

Wellness centrum získalo rovněž velmi dobré hodnocení ze strany zákazníků. Z 28 respondentů je 86 % **velmi spokojeno** a 14 % **spíše spokojeno**. Průměrná známka za spokojenost s kvalitou wellness centra je **1,14**.

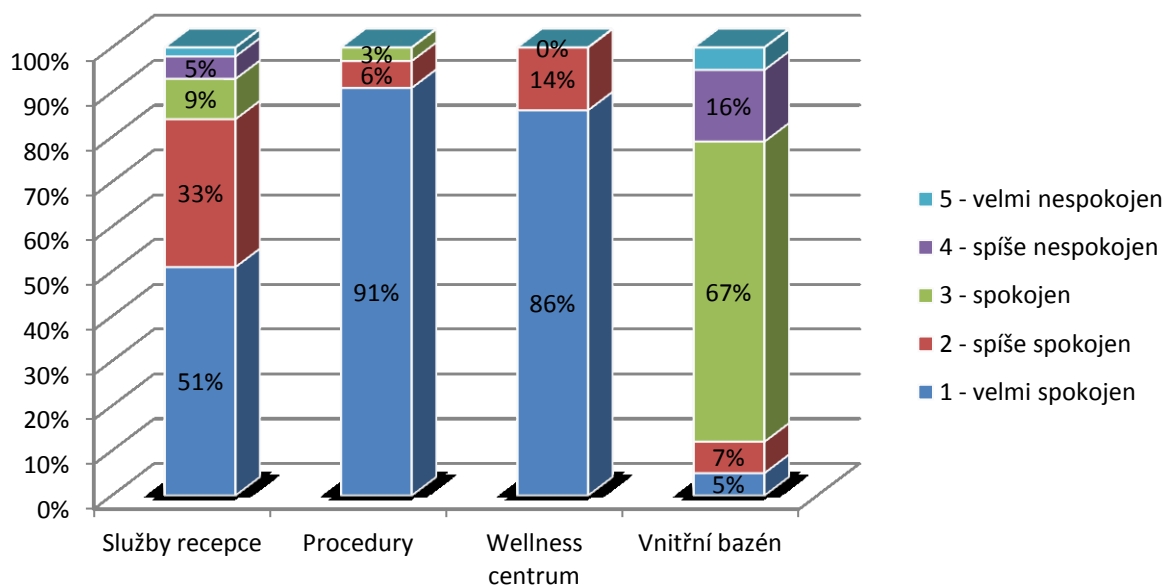
Zákazníci byli nejméně spokojeni s **vnitřním bazénem**. S průměrnou známkou **3,1** patří vnitřní bazén ke službám hotelu s nejmenší spokojeností ze strany zákazníků. Celkem 67 % respondentů uvádí **průměrnou spokojenost**, 16 % respondentů je **spíše nespokojeno**, 7 % je **spíše spokojeno** a 5% zákazníků hodnotí vnitřní bazén známkou „1“ a „5“. Důvodem nespokojenosti většiny zákazníků je nízká teplota vody bazénu a nezajímavé prostředí. Zákazníci si rovněž stěžovali na nedostatečnou velikost bazénu, která souvisí s jeho neustálým vytížením a kapacitou (viz tabulka č. 5.3 a graf č. 5.6).

Tabulka č. 5.3 Spokojenost zákazníků s doplňkovými službami

	1		2		3		4		5		Průměr
	četnost	%	četnost	%	četnost	%	četnost	%	četnost	%	
Služby recepce	29	51%	19	33%	5	9%	3	5%	1	2%	1,73
Procedury	28	91%	2	6%	1	3%	0	0%	0	0%	1,13
Wellness centrum	24	86%	4	14%	0	0%	0	0%	0	0%	1,14
Vnitřní bazén	2	5%	3	7%	28	67%	7	16%	2	5%	3,1

Zdroj: [vlastní]

Graf č. 5.6 Spokojenost zákazníků s doplňkovými službami



Zdroj: [vlastní]

5.1.5 Využití ostatních služeb hotelu

Hotel Niva, spolu se základními službami, nabízí také řadu ostatních doplňkových služeb, jako jsou například: wi-fi připojení, počítač s internetem, stolní tenis, půjčovna jízdních kol, dětský koutek, hotelový bar, konferenční sál atd.

Otázka č. 7 (viz příloha č. 1) zkoumala, do jaké míry zákazníci využívají i jiné služby nabízené Hotelem Niva. Na výběr měli respondenti z patnácti dalších služeb a mohli zakroužkovat libovolný počet služeb, které spolu se základními službami využívají či navštěvují (viz tabulka č. 5.4 a graf č. 5.7).

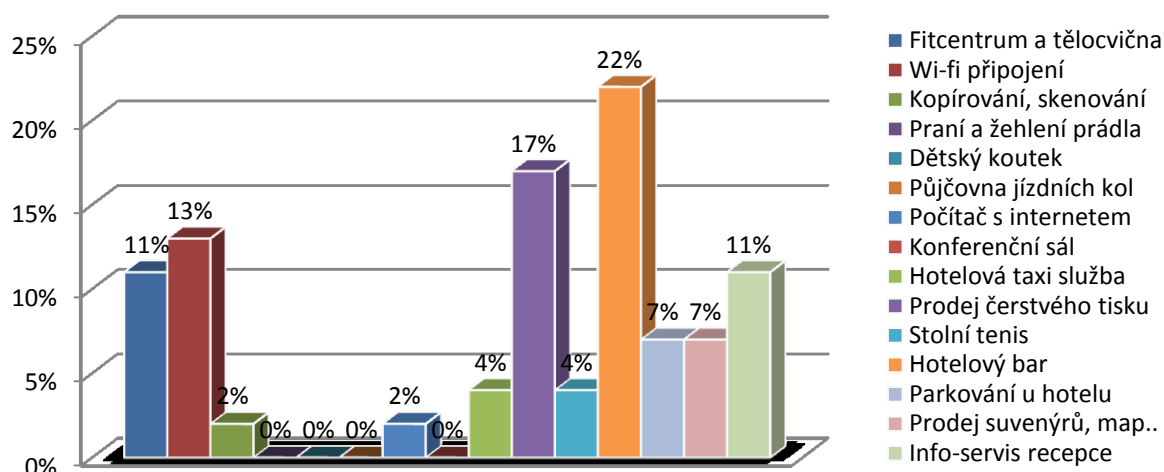
Nejlépe si vedl **hotelový bar**, který využívalo celkem 22 % dotazovaných, což je téměř čtvrtina všech respondentů. Na druhém místě skončila služba – **prodej tisku**, kterou využívá 17 % dotazovaných. Další hojně využívanou službou hotelu je **wi-fi připojení**, využívané 13 % zákazníků. **Info-servis recepce a fitcentrum s tělocvičnou** navštěvuje 11 % dotazovaných. Celkem 7 % respondentů uvádí, že využívá **parkování u hotelu a prodej suvenýrů, map**. Mezi méně využívané služby pak patřily – **hotelová taxi služba a stolní tenis**, které jsou využívány pouze 4 % zákazníků. Pouhé 2 % respondentů využívá **počítač s internetem** a službu **kopírování, skenování**. Ostatní služby uvedené v dotazníku, zákazníci vůbec nevyužívají (například praní a žehlení prádla, dětský koutek, půjčovnu jízdních kol a konferenční sál).

Tabulka č. 5.4 Využití ostatních služeb hotelu

Služba	Četnost	%	Služba	Četnost	%	Služba	Četnost	%
Fitcentrum a tělocvična	18	11%	Půjčovna jízdních kol	0	0%	Stolní tenis	6	4%
Wi-fi připojení	21	13%	Počítač s internetem	3	2%	Hotelový bar	36	22%
Kopírování, skenování	3	2%	Konferenční sál	0	0%	Parkování u hotelu	12	7%
Praní a žehlení prádla	0	0%	Hotelová taxi služba	6	4%	Prodej suvenýrů, map..	12	7%
Dětský koutek	0	0%	Prodej čerstvého tisku	27	17%	Info-servis recepce	18	11%

Zdroj: [vlastní]

Graf č. 5.7 Využití ostatních služeb hotelu

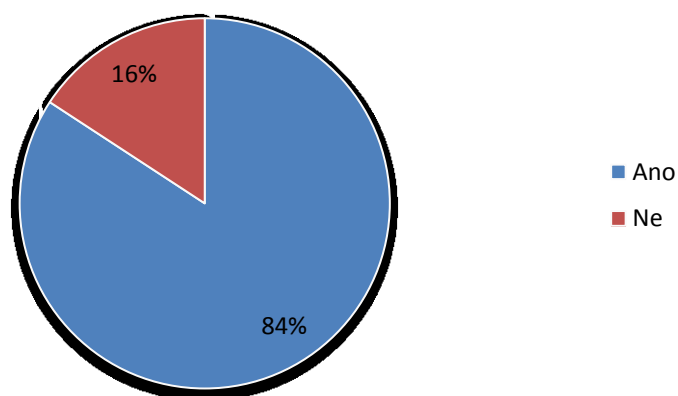


Zdroj: [vlastní]

Sedmou otázku doplňovala otázka č. 8, která zkoumala, jestli jsou zákazníci spokojeni s rozsahem služeb v hotelu. Respondenti měli zvolit pouze jednoduchou odpověď „ano“/„ne“. Přičemž, pokud zvolili možnost „ne“, měli uvést, jaká konkrétní služba jim v hotelu schází.

Téměř většina zákazníků byla s rozsahem služeb hotelu **spokojena**, což uvedlo **84 % respondentů** (viz graf č. 5.8). Zbylým **16 % dotazovaných** schází v hotelu například etážový servis, hotelová směnárna, čistírna oděvů, lednice přímo na pokoji, DVD-přehrávač, kvalitnější TV-signal, vysoušeč vlasů, větší rozsah jídelního lístku, větší výběr jídel a pokrmů ze sezónní a místní kuchyně.

Graf č. 5.8 Spokojenost zákazníků s rozsahem služeb

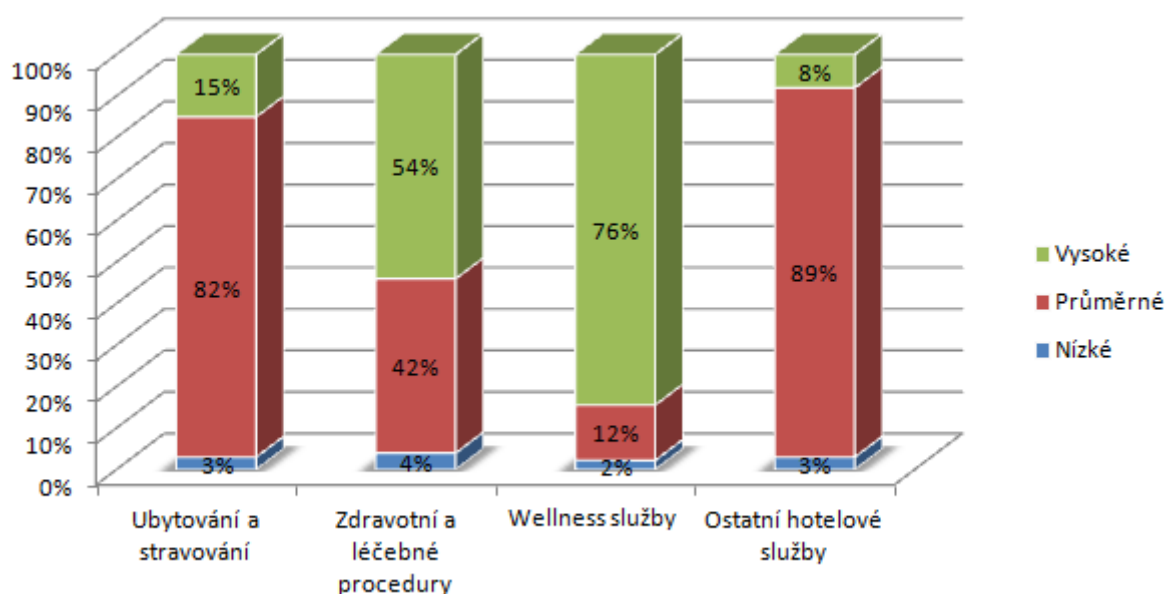


Zdroj: [vlastní]

5.1.6 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků s cenami za nabízené služby

U předposlední otázky respondenti hodnotili cenovou hladinu služeb hotelu. Posuzovali ceny za základní služby – ubytování a stravování, zdravotní a léčebné procedury, wellness služby a ceny ostatních služeb. Dotazovaní tedy měli hodnotit, zdali jsou ceny za tyto služby z jejich pohledu nízké, průměrné či vysoké. Přičemž za ideální stav se u této otázky považuje situace, kdy co nejvíce respondentů uvede, že je z jejich pohledu cena průměrná (viz graf č. 5.9).

Graf č. 5.9 Spokojenost s cenovou hladinou jednotlivých služeb



Zdroj: [vlastní]

Ceny za **ubytování a stravování** (viz příloha č. 2) spolu s cenami za ostatní služby se ideálnímu stavu přiblížily nejvíce, tedy 82 % respondentů hodnotí ceny jako **průměrné**. Za **vysoké** je považuje 15 % dotázaných. Tito zákazníci by mohli využít, při jejich opětovné návštěvě hotelu, možnost zakoupení jednoho ze Zvýhodněných balíčků (viz příloha č. 3), které Hotel Niva nabízí.

Z výsledků lze vyčíst, že větší polovina respondentů považuje ceny za **léčebné a zdravotní procedury** (viz příloha č. 4) za **vysoké**, tedy celkem 54 % dotázaných. Dle 42 % respondentů je cena za tyto služby **průměrná**. A pouhé 4 % dotázaných si myslí o cenách, že jsou **nízké**. Hotel Niva nabízí zdravotní a léčebné procedury rovněž i neubytovaným hostům a poskytuje slevu 10 % z ceny při koupi procedury v celkové hodnotě 1 500 Kč a více.

Wellness služby (viz příloha č. 4) patří dle zákazníků mezi nejdražší služby hotelu. Celkem 76 % dotázaných považuje ceny wellness služeb za **vysoké**. Zbýlých 12 % respondentů si myslí, že jsou ceny **průměrné** a pouhé 2 % dotázaných hodnotí ceny jako **nízké**. Wellness služby, stejně jako léčebné a zdravotní procedury, jsou přístupné i pro veřejnost. Zákazníci, kteří často navštěvují Wellness centrum, mohou využít zvýhodněné nabídky – nákup permanentky do Wellness centra (zahrnuje 5x vstup / 60 min.).

Ostatní služby (například vstup do fitcentra, bazén, praní a žehlení prádla, půjčovna jízdních kol) dopadly dle cenové hladiny nejlépe. Ceny za ostatní služby jsou pro celých 89 % dotazovaných **průměrné**, což je téměř většina respondentů. Pro 8 % dotazovaných jsou ceny za tyto služby **vysoké**. Zbýlé 3 % respondentů si myslí o cenách, že jsou **nízké**.

5.1.7 Vyhodnocení celkové spokojenosti zákazníků

V poslední 10. otázce měli respondenti komplexně zhodnotit, jak jsou spokojeni s celkovou úrovní všech poskytovaných služeb.

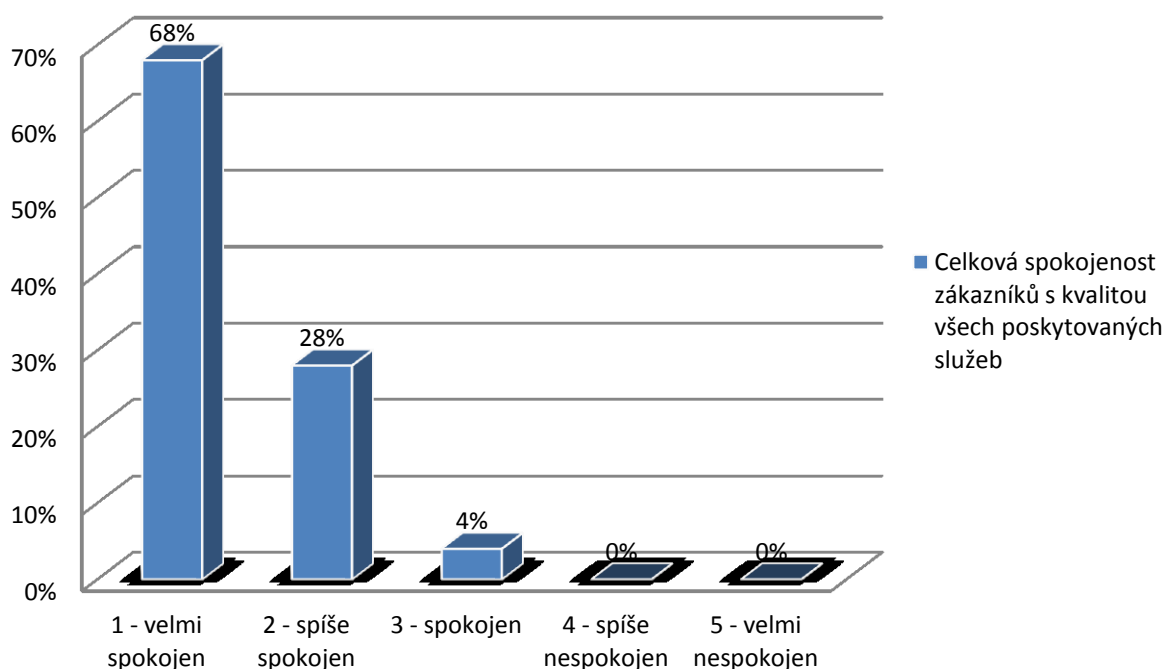
Z výsledků vyplývá, že převážná většina dotazovaných je **velmi spokojena**, tedy 68 % respondentů. Celkem 28 % zákazníků je **spíše spokojeno** a zbylé 4 % zákazníků uvádí **průměrnou spokojenost** s úrovní všech poskytovaných služeb. Žádný zákazník neuvádí nespokojenost (viz tabulka č. 5.5 a graf č. 5.10).

Tabulka č. 5.5 Celková spokojenost zákazníků s poskytovanými službami

	1		2		3		4		5		Průměr
	četnost	%	četnost	%	četnost	%	četnost	%	četnost	%	
Celková spokojenost zákazníků	39	68%	16	28%	2	4%	0	0%	0	0%	1,35

Zdroj: [vlastní]

Graf č. 5.10 Celková spokojenost zákazníků s poskytovanými službami



Zdroj: [vlastní]

5.2 SWOT analýza služeb Hotelu Niva

Na základě výsledků marketingového výzkumu, připomínek a stížností hostů, jsem pro komplexní vyjádření stavu služeb sestavila SWOT analýzu. Za účelem větší přehlednosti je rozdělena do tří hlavních částí: ubytovací služby, stravovací služby, doplňkové a ostatní služby.

Tabulka č. 5.6 SWOT analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
Ubytovací služby	<ul style="list-style-type: none"> - možnost výběru třídy ubytování (Standard***, Executive****, Deluxe Suite****); - nabídka tzv. Zvýhodněných balíčků; - 90 % pokojů s balkónem; - respektování přání hostů (přistýlky); - vysoká kvalita služeb a čistota v pokojích. 	<ul style="list-style-type: none"> - zastaralé vybavení, nábytek, elektronika a nezajímavý interiér na pokojích Standard; - malý prostor v některých dvoulůžkových pokojích; - malý prostor koupelen; - chybí klimatizace na pokojích Standard a Executive; - špatný televizní signál a malý výběr programů.
Stravovací služby	<ul style="list-style-type: none"> - elegantní a příjemné prostory hotelové jídelny; - výběr z vitálních a dietních jídel; - možnost stravování ve stylové valašské restauraci – Koliba U černého psa; - zdvořilost a vstřícnost obsluhy; - možnost volby polopenze/plné penze; - čistota všech stravovacích prostor. 	<ul style="list-style-type: none"> - jednotvárné snídaně s omezeným množstvím některých potravin; - nízký výběr pokrmů ze sezónní a místní kuchyně; - nízký výběr vegetariánských pokrmů; - úzká nabídka volby obědů v hotelové jídelně, výběr pouze ze tří hlavních jídel; - nemožnost přidání si například přílohy.
Doplňkové a ostatní služby	<ul style="list-style-type: none"> - nové luxusní Wellness centrum, přístupné i veřejnosti; - zdravotní a léčebné procedury (i pro veřejnost); - vyhřívaný venkovní bazén a vnitřní bazén se slanou vodou; - wi-fi připojení v celém objektu zdarma. 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké ceny některých doplňkových služeb (především wellness služby, léčebné procedury); - nedostatečná kapacita, nízká teplota vody a nezajímavé prostředí vnitřního bazénu; - chybějící etážový servis/služba; - chybějící směnárenské služby.
	Příležitosti	Hrozby
Ubytovací služby	<ul style="list-style-type: none"> - spolupráce s distribučními a rezervačními systémy; - růst poptávky po spa & wellness ubytování; - oslovení mladší klientely prostřednictvím sociálních sítí; - zvyšující se atraktivita destinace. 	<ul style="list-style-type: none"> - vzrůstající atraktivita konkurenčních hotelů; - vznik nového konkurenta s obdobnou nabídkou služeb; - pokles cestovního ruchu v důsledku hospodářské krize; - nevyužitá kapacita hotelu v zimních měsících.
Stravovací služby	<ul style="list-style-type: none"> - oslovení známých českých chef-kuchařů k prezentaci zážitkové gastronomie; - příprava místních a sezónních specialit; - znalost moderních trendů v gastronomii; - mladší, ale zkušený personál s moderními kulinářskými postupy a dovednostmi. 	<ul style="list-style-type: none"> - vznik konkurenčních stravovacích zařízení v blízkosti hotelu; - růst cen stravovacích služeb v důsledku zdražování potravin, zapříčiněné přírodními vlivy; - hrubé porušení smlouvy ze strany dodavatelů – nedodání zboží; - sezónní změny cen potravin.
Doplňkové a ostatní služby	<ul style="list-style-type: none"> - specializace na konání svatebních obřadů a hostin; - rozšíření doplňkových služeb hotelu (směnárna, solárium, kosmetické nebo kadeřnické služby); - etážový servis/služba; - pořádání workshopů v konferenčních prostorách hotelu. 	<ul style="list-style-type: none"> - pokles návštěvnosti Wellness centra a léčebných procedur ze strany veřejnosti v důsledku vysokých cen služeb; - vznik konkurenčních Wellness center v prostorách ostatních hotelů a aquaparků; - nižší zájem organizací o konferenční prostory.

5.3 Shrnutí výsledků výzkumu, návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení k části zabývající se identifikačními údaji zákazníků

Z výsledků vyplývá, že návštěvníky Hotelu Niva jsou především lidé ve středním věku a senioři. Tyto výsledky jsou ovlivněny zejména tím, že hotel poskytuje léčebné a zdravotní služby a mnoho zákazníků (starších lidí) přijíždí na hotel právě za účelem léčby nejrůznějších onemocnění. Proto by bylo vhodné, věnovat právě těmto skupinám zákazníků nejvyšší pozornost.

Nicméně by měl hotel rovněž zapracovat na přilákání mladší klientely, například vhodnou formou reklamního sdělení (např. prezentací hotelu na stránkách sociálních sítí), nebo výhodnou nabídkou pobytů, prostřednictvím zvýhodněných balíčků, které budou cenově přijatelné a obsažené služby budou korespondovat s přáními a potřebami lidí mladšího věku. Hotel Niva v současnosti nabízí několik tzv. zvýhodněných balíčků (viz příloha č. 3), ale dle mého názoru jsou ceny balíčků (např. pro mladé páry) příliš vysoké.

Návrhy a doporučení k ubytovacím službám

S ubytovacími službami byla převážná část zákazníků spokojena, ale je zde i pár nedostatků. Jak sem již zmiňovala, hotel je po celkové rekonstrukci, avšak některé detaily zatím nebyly dotaženy do konce. Jedná se především o vybavení pokojů Standard. Ačkoliv pokoje odpovídají standardní třídě, měla jsem možnost se na vlastní oči přesvědčit, že vybavení, nábytek, elektronika, dekorace a doplňky jsou v těchto pokojích příliš zastaralé a je potřeba je zmodernizovat. Považuji tedy za vhodné, aby hotel investoval své finanční prostředky právě na obnovu těchto pokojů.

Dalším nedostatkem, na který si zákazníci často stěžovali, byl malý prostor koupelen, malý prostor některých dvoulůžkových pokojů a chybějící klimatizace. Řešením těchto nedostatků je účelnější uspořádání nábytku nebo sloučení dvou pokojů do jednoho. Jedná se však o finančně velmi náročné řešení, a ne vždy technicky možné.

Hotel se rovněž potýká s problémem jeho nízké obsazenosti v zimních měsících. Pro zvýšení jeho návštěvnosti a přilákání zahraniční klientely, bych doporučila spolupráci s distribučními a rezervačními systémy.

Návrhy a doporučení ke stravovacím službám

Stravovací služby dle zákazníků dopadly velmi dobře, ale i zde se najde pár výhrad. Někteří zákazníci si často stěžovali na poněkud jednotvárné snídaně s omezeným množstvím některých potravin a nemožnost přidání si přílohy k hlavnímu jídlu. Dále se zákazníkům nelíbila možnost výběru obědového menu pouze ze tří hlavních jídel. A někteří zákazníci by uvítali větší výběr vegetariánských pokrmů a pokrmů ze sezónní a místní kuchyně.

Aby došlo ke zkvalitnění stravovacích služeb hotelu, doporučila bych managementu hotelu zaměstnat nový, ale zkušený personál kuchyně s moderními kulinářskými postupy a dovednostmi. Jídelníček bych oživila víkendovými specialitami z místní a sezónní kuchyně a zahrnula do menu větší výběr vegetariánských pokrmů.

Hotel by se rovněž mohl specializovat na prezentování zážitkové gastronomie prostřednictvím oslovení známých českých chef-kuchařů, a tím zvýšit atraktivitu a návštěvnost hotelu, jak ze strany hostů, tak i ze strany široké veřejnosti.

Návrhy a doporučení k doplňkovým službám

Celkově byli zákazníci s doplňkovými službami velmi spokojeni a výsledky v této části dotazníku dosahovaly nejlepšího hodnocení. Hotel disponuje širokou škálou doplňkových služeb, avšak pro potřeby hodnocení spokojenosti jsem vybrala pouze ty nejdůležitější: služby recepce, zdravotní a léčebné procedury, Wellness centrum a vnitřní bazén (venkovní bazén v průběhu marketingového výzkumu nebyl v provozu).

Ke službám recepce, procedurám a Wellness centru neměli zákazníci téměř žádné výhrady, vnitřní bazén však zákazníky příliš neuspokojil. Dopadl jako nejhůře hodnocená služba hotelu s nejvyšším počtem stížností. Důvodem této nespokojenosti ze stran zákazníků je především nízká teplota vody, nedostatečná kapacita a nezajímavé prostředí bazénu. Jelikož je vnitřní bazén se slanou vodou, nelze jeho teplota příliš zvyšovat, což mnoho zákazníků neví. Řešením zde může být zvýšení teploty vzduchu v bazénové části, aby zákazníkům nebylo chladno při přechodu do šaten. Vzhledem k umístění bazénu, je jeho případné zvětšení bohužel technicky nemožné. Doporučit mohu pouze zmodernizování prostor bazénu, například výběrem vhodnějších obkladových materiálů, světelných zdrojů a doplňků.

S nabídkou Wellness centra a léčebných procedur byli zákazníci velmi spokojeni. Jediným nedostatkem těchto nabídek jsou příliš vysoké ceny za jednotlivé wellness služby a procedury, k nim se však dostanu později.

Návrhy a doporučení k využití ostatních služeb hotelu

Z výsledků tabulky č. 5.4 je patrné, jaké ostatní hotelové služby jsou využívány často, jaké méně a jaké služby nejsou využívány téměř vůbec. Hotelové vedení by se mělo zaměřit právě na ty služby, které zákazníci využívají nejčastěji (hotelový bar) a pokusit se je co nejvíce zkvalitnit. Naopak služby, které zákazníci téměř nevyužívají (dětský koutek, půjčovna jízdních kol), by bylo vhodné z hlediska úspory nákladů z nabídky zcela odstranit, nebo analyzovat příčiny nevyužívání těchto služeb.

Dále měli zákazníci hodnotit, zda jsou spokojeni s rozsahem služeb hotelu. Převážná většina respondentů (84 %) byla s rozsahem služeb hotelu spokojená. Někteří zákazníci by uvítali v hotelu například: etážový servis/službu, směnárnu, kosmetické a kadeřnické služby, solárium, lednici přímo na pokoji, elektrické spotřebiče na pokojích Standard (vysoušeč vlasů, DVD-přehrávač, klimatizaci).

Návrhy a doporučení - spokojenost zákazníků s cenami za nabízené služby

Z pohledu zákazníků jsou ceny za jednotlivé služby Hotelu Niva průměrné až vysoké. Ceny za ubytování a stravování (viz příloha č. 2) hodnotí 82 % respondentů jako průměrné. Za vysoké je považuje 15 % dotázaných. Tito zákazníci by mohli využít při jejich opětovné návštěvě hotelu možnost zakoupení jednoho ze zvýhodněných balíčků (viz příloha č. 3), které Hotel Niva nabízí. V nabídce Hotelu Niva jsou také akční pobyty se slevou až 15 % (více na www.niva.cz).

Větší polovina respondentů považuje ceny zdravotních a léčebných procedur za vysoké (viz příloha č. 4). Hosté mohou uplatňovat komplexní lázeňskou péči, která je plně hrazena zdravotní pojišťovnou (klient hradí pouze státem daný regulační poplatek a lázeňský poplatek obci) nebo příspěvkovou lázeňskou péči, která je částečně hrazena zdravotní pojišťovnou (klient u této péče hradí ubytování, stravu a regulační poplatky). Hotel Niva nabízí zdravotní a léčebné procedury rovněž i neubytovaným hostům a poskytuje slevu 10 % z ceny při koupi procedury v celkové hodnotě 1 500 Kč a více.

Wellness služby (viz příloha č. 4) patří dle zákazníků mezi nejdražší služby hotelu. Celkem 76 % dotázaných považuje ceny wellness služeb za vysoké. Zbýlých 12 % respondentů si myslí, že jsou ceny průměrné a pouhé 2 % dotázaných hodnotí ceny jako nízké. Wellness služby jsou stejně jako léčebné a zdravotní procedury přístupné i pro veřejnost.

Hotel Niva nabízí také permanentky do Wellness centra (viz příloha č. 4), které zahrnují 5x vstup (na 1-3 hodiny). Dle mého názoru je cena permanentek dost vysoká a zákazníkovi ušetří peníze pouze v hodnotě jednoho vstupu. Pokud hotelové vedení usiluje o zvýšení návštěvnosti těchto služeb a o navracející se klienty, mělo by přehodnotit výši cen wellness služeb (masáže, vstup do Wellness centra).

Ostatní služby (například vstup do fitcentra, bazén, praní a žehlení prádla, půjčovna jízdních kol) dopadly dle cenové hladiny nejlépe. Ceny za ostatní služby jsou pro celých 89 % dotazovaných průměrné, což je téměř většina respondentů.

Celková spokojenost zákazníků

Co se týká kvality a rozsahu nabízených služeb, patří Hotel Niva mezi nejlepší hotely lázeňské destinace a tomu odpovídají i výsledky závěrečné otázky. Většina zákazníků je s kvalitou všech poskytovaných služeb hotelu velmi spokojena.

6 ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se věnovala analýze spokojenosti zákazníků se službami Hotelu Niva. Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo nejprve analyzovat poskytované služby v lázeňském & wellness Hotelu Niva a následně vyhodnotit na základě marketingového výzkumu spokojenost zákazníků s těmito službami. Vedlejším cílem bylo navrhnout Hotelu Niva doporučení, která by vedla ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

V teoretické části jsem se zaměřila na objasnění základních pojmů vztahujících se k tématu bakalářské práce. Jelikož téma práce souvisí se službami, zabývám se na začátku práce právě touto problematikou. Dále se zde zabývám definicí zákazníka, spokojeností zákazníka a metodikou měření spokojenosti zákazníka. V závěru teoretické části pak popisují SWOT analýzu a její jednotlivé složky.

Praktickou část práce jsem rozdělila do dvou částí. V první části se zabývám charakteristikou Hotelu Niva a analýzou jeho poskytovaných služeb. Druhou část jsem zaměřila na marketingový výzkum a jeho vyhodnocení, SWOT analýzu a na návrhy a doporučení.

Hotel Niva poskytuje komplexní služby, ale jeho nejdůležitější nabídka je tvořena zejména poskytováním wellness služeb a zdravotních a léčebných procedur. Informace o spokojenosti zákazníků byly získány na základě marketingového výzkumu, který byl zaměřen na všechny oblasti služeb hotelu. Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo získáno 57 respondentů. Získaná data byla analyzována a zpracována pomocí programů Microsoft Office a aplikována do příslušných tabulek, grafů a následné SWOT analýzy. V závěru práce jsem se věnovala shrnutí výsledků marketingového výzkumu, návrhům a doporučením na zkvalitnění poskytovaných služeb, které jsem rozdělila na sedm částí.

Výsledky analýzy spokojenosti zákazníků byly celkově pro Hotel Niva velmi příznivé a respondenti byli s poskytovanými službami většinou spokojeni. Našlo se zde ale i několik nedostatků, které by bylo potřeba zlepšit, a na které jsem se v závěru práce zaměřila. Na základě těchto skutečností byly cíle mé bakalářské práce splněny. Především však doufám v to, že mnou vypracované návrhy a doporučení, budou v budoucnu přínosem pro Hotel Niva i jeho zákazníky a splní tím tak svůj účel.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje:

- [1] BĚLOHLÁVEK, František. *Management*. 1. vyd. Rubico, 2001, 642 s. ISBN 80-858-3945-8.
- [2] HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [4] KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-717-9381-7.
- [5] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-869-2905-1.
- [6] KOSTKOVÁ, Milan NĚMČANSKÝ a Eva TORČÍKOVÁ. *Management služeb cestovního ruchu*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 2009, 256 s. ISBN 978-807-2485-109.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] KRÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 195 s. ISBN 97-880-24738680.
- [11] LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu: efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010, 81 s. ISBN 978-807-4080-357.
- [12] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [13] NENADÁL, Jaroslav. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, 97 s. ISBN 80-020-1672-6.
- [14] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-685.
- [15] ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999, 244 s. ISBN 80-859-7027-9.
- [16] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

- [17] TOMEK, Gustav. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2004, xvii, 216 s. ISBN 80-717-9887-8.
- [18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Diplomové práce a odborné články:

- [19] KUBINOVÁ, Iva. *Metody měření spokojenosti zákazníků a jejich využití ve veřejné správě*. Brno, 2007. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.
- [20] PODĚBRADSKÝ, Jiří. *Wellness v ČR*. 1.vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 129 s.
- [21] POLÍVKA, Jiří. *Možnosti sledování a měření spokojenosti zákazníků*. Praha, 2006. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská.
- [22] VANÍČEK, Jiří. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006, 55 s.

Internetové zdroje:

- [23] Hotelstars Union: *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky* [online]. 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/>
- [24] Hotel Niva [online]. 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.niva.cz/>
- [25] Katalog Niva 2014. *Niva.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: http://www.niva.cz/files/katalog_luhacovice_2014.pdf
- [26] Měření spokojenosti zákazníka. In: *Komora-khk.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.komora-khk.cz/business/documents/?soubor=moduly/5-jakost/10-mereni-a-monitorizace-rizeni-neshod/10-01-mereni-spokojenosti-zakaznika.pdf>
- [27] Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Or.justice.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/>

SEZNAM ZKRATEK

Zkratka	Význam zkratky
a.s.	akciová společnost
CHKO	chráněná krajinná oblast
EU	Evropská unie
ISZ	index spokojenosti zákazníka
MSZ	míra spokojenosti zákazníka
OR	obchodní rejstřík
www	internetové stránky
ZP	těžce postižené (osoby)
ZTP	zvláště těžce postižené (osoby)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 3.1	Kontinuum čtyř vlastností služeb	str. 10
Obr. č. 3.2	Model spokojenosti zákazníka	str. 22
Obr. č. 3.3	Likertův formát dotazníku	str. 25
Obr. č. 3.4	Index spokojenosti zákazníka a vážený aritmetický průměr	str. 27
Obr. č. 4.1	Hotel Niva	str. 31
Obr. č. 4.2	Ceník ubytování	str. 33
Obr. č. 4.3	Ceník Wellness centrum	str. 37

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 5.1	Spokojenost zákazníků s ubytovacími službami	str. 42
Tab. č. 5.2	Spokojenost zákazníků se stravovacími službami	str. 43
Tab. č. 5.3	Spokojenost zákazníků s doplňkovými službami	str. 45
Tab. č. 5.4	Využití ostatních služeb hotelu	str. 46
Tab. č. 5.5	Celková spokojenost zákazníků s poskytovanými službami	str. 50
Tab. č. 5.6	SWOT analýza	str. 51

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 5.1	Rozdělení respondentů dle pohlaví	str. 40
Graf č. 5.2	Věkové složení respondentů	str. 40
Graf č. 5.3	Ubytování respondentů na jednotlivých podlažích	str. 41
Graf č. 5.4	Spokojenost zákazníků s ubytovacími službami	str. 42
Graf č. 5.5	Spokojenost zákazníků se stravovacími službami	str. 44
Graf č. 5.6	Spokojenost zákazníků s doplňkovými službami	str. 45
Graf č. 5.7	Využití ostatních služeb hotelu	str. 47
Graf č. 5.8	Spokojenost zákazníků s rozsahem služeb	str. 47
Graf č. 5.9	Spokojenost s cenovou hladinou jednotlivých služeb	str. 48
Graf č. 5.10	Celková spokojenost zákazníků s poskytovanými službami	str. 50

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji že,

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 9. května 2014



Veronika Tomášková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Leoše Janáčka 359

763 26 Pozlovice

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Ceník ubytovacích služeb

Příloha č. 3 – Ceník zvýhodněných balíčků

Příloha č. 4 – Ceník léčebných a wellness procedur

Příloha č. 5 – Obrázky z prostředí Hotelu Niva

Příloha č. 1 – Dotazník

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

jsem studentkou 3. ročníku VŠB-TUO Ostrava, Ekonomická fakulta. Momentálně zpracovávám bakalářskou práci, která se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků se službami Hotelu Niva. Proto bych Vás chtěla tímto požádat, o vyplnění následujícího dotazníku. Všechny Vámi poskytnuté údaje jsou zcela anonymní a budou použity výhradně pro tvorbu bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu ☺

Veronika Tomášková

Odpovědi vždy prosím kroužkujte. Škály 1 – 5 odpovídají úrovním spokojenosti:

1 – velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spokojen (průměrně), 4 – spíše nespokojen, 5 – velmi nespokojen.

1. Jste:

Muž

Žena

2. Váš věk:

15 - 26 let

27 - 38 let

39 - 50 let

51 - 62 let

63 let a více

3. Na kterém podlaží jste ubytovaný/á?

1. podlaží

2. podlaží

3. podlaží

4. Jak jste spokojen(a) s úrovní Vašeho pokoje?

Vybavení (nábytek, elektronika)

1 2 3 4 5

Prostředí (doplňky, dekorace, atmosféra)

1 2 3 4 5

Čistota pokoje

1 2 3 4 5

5. Jak jste spokojen(a) s úrovní hotelové restaurace (jidelny)?

Snídaně

1 2 3 4 5

Ostatní jídla (obědy, večeře)

1 2 3 4 5

Čistota restaurace

1 2 3 4 5

6. Jak jste spokojen(a) s úrovní a kvalitou následujících doplňkových služeb?

Služby recepce (info-servis, vstřícnost, doplňkový prodej)

1 2 3 4 5

Zdravotní a léčebné procedury (pokud navštěvujete)

1 2 3 4 5

Wellness centrum (prostředí, atrakce, čistota)

1 2 3 4 5

Vnitřní bazén (teplota vody, čistota)

1 2 3 4 5

7. Jaké další služby zde využíváte či navštěvujete? (Můžete vybrat libovolný počet odpovědí.)

Fitcentrum a tělocvična	Půjčovna jízdních kol	Stolní tenis
Wi-fi připojení	Počítač s internetem	Hotelový bar
Kopírování, skenování	Konferenční sál	Parkování přímo u hotelu
Praní a žehlení prádla	Hotelová taxi služba	Prodej suvenýrů, map atd.
Dětský koutek	Prodej čerstvého tisku	Info-servis recepce

8. Jste spokojen(a) s rozsahem služeb v hotelu?

Ano

Ne

Pokud ne, uveďte prosím, jaká služba Vám zde chybí:

9. Jaké jsou podle Vás ceny za následující služby?

Ubytování a stravování	Nízké	Průměrné	Vysoké
Zdravotní a léčebné procedury	Nízké	Průměrné	Vysoké
Wellness služby (Wellness centrum, masáže)	Nízké	Průměrné	Vysoké
Ostatní služby (praní a žehlení, prodej tisku)	Nízké	Průměrné	Vysoké

10. Jaká je Vaše celková spokojenost s kvalitou všech poskytovaných služeb?

1 2 3 4 5

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a Vaši ochotu. Pokud máte jakékoliv návrhy, připomínky, pochvaly či stížnosti, napište je prosím zde:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

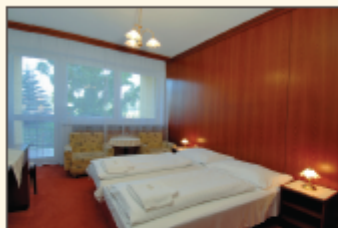
.....

Příloha č. 2 – Ceník ubytovacích služeb

Ceník ubytování 2014

Pokoj Standard ***

- komfortní jednolůžkový, dvoulůžkový nebo třílůžkový pokoj
- koupelna se sprchovým koutem, WC
- balkon s posezením (většina pokojů)
- LCD televize
- Telefon
- Wi-Fi internet zdarma
- k dispozici 64 lůžek (28x 2L pokoj, 2x1L pokoj, 2x 3L pokoj)



Cena platí pro 1 osobu/noc a zahrnuje:

- ubytování se snídaní formou švédského stolu
- volné vstupy do venkovního bazénu a fitcentra
- volné vstupy do vnitřního bazénu se slanou vodou

	10.1.-28.2. 25.10.-31.12.	1.3.-16.5. 20.9.-24.10.	17.5. - 19.9.
Standard ***	880 Kč	1110 Kč	1180 Kč

Pokoj Executive ****

- nový jednolůžkový nebo dvoulůžkový pokoj (vybaven manželskou postelí nebo oddělenými lůžky)
- koupelna se sprchovým koutem, WC, fén, župan
- balkon s posezením (většina pokojů)
- trezor
- lednice + minibar, varná konvice + káva/čaj
- LCD televize (satelit + internet)
- Telefon
- Wi-Fi internet zdarma
- dispozici 38 lůžek (17x2L pokoj, 1x2L bezbariérový pokoj, 2x 1L pokoj)



	10.1.-28.2. 25.10.-31.12.	1.3.-16.5. 20.9.-24.10.	17.5. - 19.9.
Executive ****	1180 Kč	1410 Kč	1480 Kč

Cena platí pro 1 osobu/noc a zahrnuje:

- ubytování se snídaní formou švédského stolu
- volné vstupy do venkovního bazénu a fitcentra
- volné vstupy do vnitřního bazénu se slanou vodou

Apartmán/suite Deluxe ****

- nový luxusní dvoulůžkový apartmán/suite s manželskou postelí
- koupelna se sprchovým koutem nebo vanou, WC, fén, župan, pantofle
- Klimatizace
- balkon s posezením
- trezor
- lednice + minibar, varná konvice + káva/čaj
- LCD televize (satelit + internet)
- Telefon
- Wi-Fi internet zdarma
- dispozici 8 lůžek (4x2L apartmány)



	10.1.-28.2. 25.10.-31.12.	1.3.-16.5. 20.9.-24.10.	17.5. - 19.9.
Deluxe ****	1680 Kč	1910 Kč	1980 Kč

Cena platí pro 1 osobu/noc a zahrnuje:

- ubytování se snídaní formou švédského stolu
- volné vstupy do venkovního bazénu a fitcentra
- volné vstupy do vnitřního bazénu se slanou vodou

Zdroj: [25]

Příloha č. 3 – Ceník zvýhodněných balíčků

Ceník zvýhodněných balíčků

RELAKAČNÍ POBYT

- 2x ubytování (2 noci)
- 2x polopenze
- připítek na uvítanou
- 1x relaxační masáž zad nebo končetin
- 1x slatinný zábal
- 2x2 hodinový vstup do luxusního Wellness centra
- volné vstupy do venkovního bazénu a fitcentra
- volné vstupy do vnitřního bazénu se slanou vodou

PRODLOUŽENÝ RELAKAČNÍ POBYT

- 3x ubytování (3 noci)
- 3x polopenze
- připítek na uvítanou
- 1x relaxační masáž zad nebo končetin
- 1x slatinný zábal
- 2x parafinový zábal
- 1x relaxační masáž šíje a obličeje
- 3x2 hodinový vstup do luxusního Wellness centra
- volné vstupy do venkovního bazénu a fitcentra
- volné vstupy do vnitřního bazénu se slanou vodou

ROMANTICKÝ POBYT

- 2x ubytování (2 noci)
- 2x polopenze (obě večeře v restauraci Koliba)
- 1x romantická večeře při svíčkách v restauraci Koliba
- připítek na uvítanou, láhev sektu na pokoj
- 1x relaxační masáž zad nebo končetin 1x zábal dle výběru (medový/čokoládový/levandulový aj.)
- 2x2 hodinový vstup do luxusního Wellness centra
- volné vstupy do vnitřního bazénu se slanou vodou

LÁZEŇSKÁ DOVOLENÁ

- 6x ubytování (6 nocí)
- 6x polopenze
- připítek na uvítanou
- 1x relaxační masáž zad nebo končetin
- 1x uhlíčitá koupel se záballem
- 2x slatinný zábal
- 3x parafinový zábal
- 5x inhalace Vincentky
- možnost lékařské konzultace a změna procedur
- 6x2 hodinový vstup do luxusního Wellness centra
- volné vstupy do venkovního bazénu a fitcentra
- volné vstupy do vnitřního bazénu se slanou vodou

TÝDEN REGENERACE

- 7x ubytování (7 nocí)
- 7x polopenze
- připítek na uvítanou
- 1x uhlíčitá koupel se záballem
- 2x slatinný zábal
- 2x relaxační masáž zad nebo končetin
- 1x perličková koupel s přísadou
- 1x nordic-walking
- 1x zábal dle výběru (medový/čokoládový/levandulový aj.)
- 5x inhalace Vincentky
- 2x parafinový zábal
- 7x2 hodinový vstup do luxusního Wellness centra
- volné vstupy do venkovního bazénu a fitcentra
- volné vstupy do vnitřního bazénu se slanou vodou

	10.1.-28.2. 25.10.-31.12.	1.3.-16.5. 20.9.-24.10.	17.5. - 19.9.
Standard ***	2630 Kč	3050 Kč	3170 Kč
Executive ****	3170 Kč	3590 Kč	3710 Kč
Deluxe ****	4070 Kč	4490 Kč	4610 Kč

	10.1.-28.2. 25.10.-31.12.	1.3.-16.5. 20.9.-24.10.	17.5. - 19.9.
Standard ***	3970 Kč	4590 Kč	4780 Kč
Executive ****	4780 Kč	5400 Kč	5590 Kč
Deluxe ****	6130 Kč	6750 Kč	6940 Kč

	10.1.-28.2. 25.10.-31.12.	1.3.-16.5. 20.9.-24.10.	17.5. - 19.9.
Standard ***	2960 Kč	3370 Kč	3500 Kč
Executive ****	3500 Kč	3910 Kč	4040 Kč
Deluxe ****	4400 Kč	4810 Kč	4940 Kč

	10.1.-28.2. 25.10.-31.12.	1.3.-16.5. 20.9.-24.10.	17.5. - 19.9.
Standard ***	8350 Kč	9590 Kč	9970 Kč
Executive ****	9970 Kč	11210 Kč	11590 Kč
Deluxe ****	12670 Kč	13910 Kč	14290 Kč

	10.1.-28.2. 25.10.-31.12.	1.3.-16.5. 20.9.-24.10.	17.5. - 19.9.
Standard ***	9390 Kč	10840 Kč	11280 Kč
Executive ****	11280 Kč	12730 Kč	13170 Kč
Deluxe ****	14430 Kč	15880 Kč	16320 Kč

Více nabídek, akční pobyty a aktuální informace naleznete na www.niva.cz

Všechny uvedené ceny platí pro 1 osobu a neobsahují poplatek obci.

Zdroj: [25]

Příloha č. 4 – Ceník léčebných a wellness procedur

Ceník léčebných a wellness procedur

Ke všem našim pobytům nabízíme možnost dokoupení procedur. Při zakoupení více procedur získáte slevu! Procedury v celkové hodnotě 1500 Kč a více = SLEVA 10 %

Balíčky procedur, tj. více aplikací, se nepovažují za proceduru. Nelze je tedy kombinovat do slevy! Neubytovaným hostům se sleva neposkytuje. Wellness centrum léčebné procedury jsou k dispozici i neubytovaným hostům!

MASÁŽE	minut	cena
Klasická masáž částečná	20	250 Kč
Klasická masáž celková	50	680 Kč
Reflexní masáž - 1 sestava *)	25	460 Kč
Relaxační masáž obličeje a šíje	20	250 Kč
Lymfatická masáž manuální - 1 končetina *)	30	560 Kč
Lymfatická masáž celková *)	120	1590 Kč
Lymfatická masáž obličeje a dekoltu	40-50	490 Kč
Reflexní lymfomasaž plosek chodidel	20	280 Kč
Indická masáž hlavy	20	250 Kč
Masáž lávovými kameny částečná	30	440 Kč
Masáž lávovými kameny celková	60	790 Kč
Medová masáž zad	20	310 Kč
Baňkování	20	280 Kč
WELLNESS CENTRUM	minut	cena
Wellness centrum Niva II.	60	230 Kč
Permanentka - 5 vstupů do Wellness centra Niva II.	5x60	900 Kč
ELEKTROLÉČBA	minut	cena
Dvoukomorová lázeň *)	15	210 Kč
Čtyřkomorová lázeň *)	15	210 Kč
Diadynamické proudy; interferenční proudy; TENS *)	15	145 Kč
Diadynamické proudy; interferenční proudy; TENS (5 aplikací)	5x15	590 Kč
Diatermie krátkovlnná *)	10	95 Kč
Magnetoterapie *)	5	250 Kč
Magnetoterapie (5 aplikací)	5x25	920 Kč
Magnetoterapie (10 aplikací)	10x25	1740 Kč
Ultrazvuk *)	5-8	120 Kč
Ultrazvuk (5 aplikací)	5x5-8	450 Kč
Biotronová lampa - malá	5-8	120 Kč
Biotronová lampa - velká	5-8	160 Kč
Biotronová lampa - velká (5 aplikací)	5x5-8	590 Kč
Horské slunce (5 aplikací)	-	120 Kč
Laser -1 místo *)	-	125 Kč
Laser -1 místo (5 aplikací)	-	465 Kč
Solux - malý	10	90 Kč
Solux - velký	10	130 Kč

POHYBOVÁ LÉČBA	minut	cena
Cvičení s velkými míči	25	80 Kč
Cvičení dechové	25	80 Kč
Léčebný tělocvik individuální *)	30	330 Kč
Léčebný tělocvik skupinový	30	65 Kč
Léčebný tělocvik v bazénu	30	145 Kč
Nordic walking s instruktorem + hůlky	60	100 Kč
INHALACE	minut	cena
Inhalace kyslíku	30	240 Kč
Minerální inhalace	10	160 Kč
Minerální inhalace (5 aplikací)	5x10	490 Kč
Léková inhalace *)	5	170 Kč
Minerální a léková inhalace *)	10+5	175 Kč

VODOLÉČEBNÉ PROCEDURY	minut	cena
Perličková koupel	20	360 Kč
Perličková koupel s přísadou	20	420 Kč
Podvodní masáž - Caracalla	20	440 Kč
Střídavá končetinová koupel	20	360 Kč
Vířivá lázeň (horní nebo dolní končetiny)	15	240 Kč
Uhličitá koupel + zábal	20+30	460 Kč

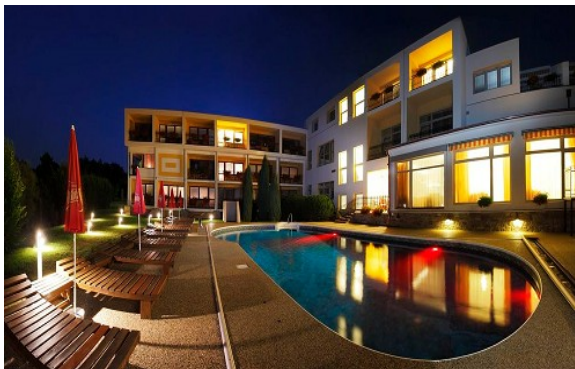
OSTATNÍ	minut	cena
Parafinový zábal -1 místo	20	120 Kč
Slatinný zábal - 1 místo	20	200 Kč
Medový/čokoládový/eukalyptový/mátový/citronový aj. zábal	20	250 Kč
Pitná léčba (Vincentka) 3x denně	-	25 Kč
Plynové injekce *)	-	120 Kč
Suchá uhličitá koupel - částečná	20	300 Kč
Fitcentrum	60	40 Kč
Plavání	60	50 Kč
Konzultace s lékařem	-	190 Kč

*) - takto označené procedury je nutno před objednávkou konzultovat s lékařem

Zdroj: [25]

Příloha č. 5 – Obrázky z prostředí Hotelu Niva

Hotel Niva



Zdroj: [25]

Wellness centrum



Zdroj: [25]

Hotelová restaurace (jídlna); Vinotéka U Pozlovického čerta; Restaurace Koliba U černého psa.



Zdroj: [25]